MATERIALIDAD SOCIAL DEL *RETAIL* MODA

Impactos, retos y buenas prácticas

ARTE
ASOCIACIÓN RETAIL TEXTIL ESPAÑA

En colaboración con

seres
fundación sociedad y empresa responsable

Índice de contenidos

00 ELEMENTOS INICIALES

LEER CAPÍTULO

01 ENFOQUE Y ALCANCE

LEER CAPÍTULO

02 CONTEXTO Y TENDENCIAS SOCIALES DEL SECTOR

LEER CAPÍTULO

03 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

LEER CAPÍTULO

04 ELEMENTOS CLAVE DE LA MATERIA SOCIAL

LEER CAPÍTULO

05 VALIDACIÓN *MULTISTAKEHOLDER*

LEER CAPÍTULO

06 GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS SECTORIALES

LEER CAPÍTULO

07 CONCLUSIONES

LEER CAPÍTULO

08 ANEXOS

LEER CAPÍTULO

00

ELEMENTOS INICIALES

NAVEGAR

0.1. Mensaje de Ana López Casero

Todos podemos cambiar el mundo...

¿Suena ambicioso, idealista, imposible?

¿Y si fuese posible?, ¿y si cada uno de nosotros, cada persona, empresa u organización, se enfocara en lo que puede hacer para conseguirlo?

Bill Drayton, fundador de Ashoka, la mayor red internacional de emprendedores sociales, decía que para transformar la sociedad necesitamos, en primer lugar, tener la empatía suficiente para sentir las necesidades de los demás mirando la realidad de una forma diferente. En segundo lugar, comprender aquello que queremos cambiar. Y, finalmente, determinación y coraje para hacerlo.

Desde ARTE (Asociación *Retail* Textil España), la asociación sin ánimo de lucro, que aglutina a las grandes compañías de distribución textil y calzado y a más de 40 marcas de moda en nuestro país, estamos convencidos de que las empresas tienen un papel esencial en esa transformación. No solo como motores económicos, sino también como motores de cambio y agentes de progreso social. Y estamos decididos a asumir ese papel.

ARTE nació del impulso de grandes compañías del comercio textil de moda con una idea clara: crear un espacio común para compartir ideas, construir consensos y avanzar juntos.

Ana López-Casero

Presidenta ejecutiva de ARTE

Esto es lo que hemos hecho creando nuestro **Laboratorio Social,** un programa propio que definimos como un espacio de empatía, reflexión y aprendizaje, donde las empresas miembros de ARTE trabajan de forma colaborativa con organizaciones públicas y privadas para identificar desafíos sociales y desarrollar soluciones con impacto positivo. **Un espacio donde innovar en compromiso y donde el progreso social y el económico crecen juntos.**

De los tres aspectos que aborda la sostenibilidad —ambiental, social y gobernanza—, el Laboratorio Social se centra en el social, es decir, en el impacto de nuestras empresas en las personas trabajadoras, en los consumidores y en las comunidades donde operan.

Este **Informe de Materialidad Social del *Retail* Textil y Calzado en España,** primer resultado del Laboratorio, tiene un objetivo muy claro: identificar los temas sociales clave para las empresas de ARTE, para el sector y para la sociedad y ofrecer un mapa de prioridades a las que atender, para que podamos desarrollar las políticas y acciones más eficaces y sistémicas.

> “Un programa propio que definimos como un espacio de empatía, reflexión y aprendizaje, donde las empresas miembros de ARTE trabajan de forma colaborativa”.

Este proyecto ha sido posible gracias al acompañamiento técnico de la Fundación SERES, cuya experiencia ha aportado rigor metodológico y visión estratégica a todo el proceso; a la generosidad de organizaciones externas (RE- , Moda re-, OIT. Business & Human Rights Resource Centre, Plena Inclusión, OCU, ISEM, Cepyme, Cofides, Ethic), que nos ayudaron a mejorarlo con sus aportaciones, y al compromiso de las compañías que forman ARTE.

Por primera vez, el sector cuenta con una visión común de sus impactos sociales a lo largo de toda la cadena de valor. Un análisis que nos ha permitido identificar nuestras prioridades: el trabajo digno, la igualdad de oportunidades, la inclusión de colectivos vulnerables, la salud y seguridad laboral, el desarrollo del talento, la transparencia hacia los consumidores y la contribución al bienestar de las comunidades.

Este informe supone también un punto de partida para un marco sectorial sólido. Hemos establecido **las bases de un sistema común de medición,** que avanzará en futuras ediciones y que nos permitirá reforzar la trazabilidad, la comparabilidad y la precisión del impacto social sectorial. De este modo, el *retail* textil y calzado se anticipa a las exigencias del marco europeo de sostenibilidad —desde la CSRD hasta la CSDDD—, situando a nuestras empresas en un camino claro de preparación y liderazgo.

> “Somos un sector que genera empleo diverso e inclusivo —con un peso femenino del 74 % en España, por encima de la media nacional”.

El informe representa un hito para nuestro sector y refleja una convicción compartida: **la sostenibilidad social debe ocupar un lugar central en la forma en que nuestras empresas generan valor.**

Los resultados evidencian un **alto grado de madurez en la gestión social,** especialmente en materia de empleo propio. Somos un sector que genera empleo diverso e inclusivo —con un peso femenino del 74 % en España, por encima de la media nacional—, que apuesta por la innovación y la digitalización y que impulsa modelos de circularidad con impacto social. Al mismo tiempo, este informe nos recuerda la importancia de seguir avanzando en la debida diligencia a lo largo de la cadena global de suministro, donde aún persisten riesgos que debemos abordar con determinación y coherencia.

La **Guía de Buenas Prácticas Sectoriales** incluida en este informe, demuestra que este compromiso se traduce en acciones concretas que ya se están realizando en las compañías miembros de ARTE: iniciativas de segunda vida de productos, programas de empleo inclusivo, sistemas de alerta en la cadena de suministro, proyectos de formación y alianzas sectoriales que están generando impacto real.

Estamos convencidos de que la sostenibilidad social no es una cuestión reputacional; es una forma de entender el mundo, el liderazgo empresarial y la competitividad en el siglo XXI.

La creación de nuestro **Laboratorio Social** y la publicación de este primer informe marcan el inicio de un camino. Un camino que reforzará la colaboración sectorial, impulsará nuevas iniciativas y contribuirá a elevar el impacto social positivo del sector desarrollando un modelo de *retail* textil y del calzado aún más comprometido con las personas y con la sociedad.

Mi agradecimiento una vez más a la Fundación SERES, a todas las organizaciones colaboradoras y a las empresas de ARTE por su implicación y por demostrar, una vez más, que nuestro sector no solo crea valor económico, sino que contribuye de manera decisiva al bienestar de las personas y de las comunidades.

0.2. Mensaje de Ana Sainz

A lo largo de este año hemos compartido mucho más que trabajo: preguntas, reflexiones, aprendizajes y una convicción profunda de que el sector *retail* textil tiene una enorme capacidad de generar valor social. ARTE nos ha brindado un espacio de colaboración, un **Laboratorio Social** donde cada empresa ha puesto sobre la mesa su experiencia, sus dudas y sus ganas de hacerlo mejor.

El camino hacia la transformación de empresas más innovadoras y comprometidas nos exige ponernos “las gafas” del largo plazo. Todo esto sin perder el foco en un concepto aún más poderoso y básico: **colocar en el centro a las personas**. Porque no hay futuro sin empresas gestionadas con responsabilidad.

Ana Sainz

Directora general de la Fundación SERES

Este informe nace de una práctica sencilla y exigente a la vez: mirar con honestidad la huella que dejamos. Para ello realizamos un **análisis de materialidad social** que nos ayudó a identificar qué temas importan de verdad a nuestro negocio y a las personas que se relacionan con él. Ha sido un ejercicio de escucha activa que nos ha recordado que no hay progreso social sin diálogo y sin implicación de la empresa. De cada conversación salieron retos concretos, medibles y alcanzables: prácticas que ya están transformando equipos, cadenas de valor y comunidades.

Vemos a diario cómo clientes, inversores, empleados, reguladores y la sociedad en general demandan que las compañías no solo generen valor económico, sino que también asuman un compromiso claro con el progreso, el bienestar y la sostenibilidad de las comunidades en las que operan. En Fundación SERES, trabajamos para medir el impacto social y ser capaces de gestionarlo desde nuestras organizaciones, porque la sostenibilidad y su dimensión social no las entendemos como una obligación, sino como generadoras de valor y como las claves para lograr empresas sólidas en el presente y el futuro, y una sociedad más fuerte, justa y sana.

> “Trabajamos para medir el impacto social y ser capaces de gestionarlo desde nuestras organizaciones”.

> “Todo ello sin perder el foco en un concepto aún más poderoso y básico: ser capaces de poner en el centro a las personas. Liderar ese cambio social desde la innovación y la colaboración”.

Este informe no solo resume hallazgos; propone caminos. Y lo hace a través de una **Guía de Buenas Prácticas** que reúne experiencias relevantes de las empresas de ARTE. Son ejemplos que demuestran que integrar la dimensión social en la estrategia empresarial genera una sociedad más fuerte y sana y ayuda a la empresa a competir mejor y construir confianza.

Gracias a ARTE por su compromiso y a todas las personas y organizaciones que han participado en este estudio por su generosidad y rigor. Porque el camino hacia la transformación de las empresas exige un esfuerzo colectivo, pensamiento a largo plazo y el pensamiento del impacto en la sostenibilidad del negocio. Todo ello sin perder el foco en un concepto aún más poderoso y básico: **ser capaces de poner en el centro a las personas.** Liderar ese cambio social desde la innovación y la colaboración es uno de los mayores retos que tenemos como empresas y como sociedad.

0.3. Resumen ejecutivo

El presente informe presenta la **primera aproximación, estructurada y validada externamente, a la materialidad social del sector *retail* textil y calzado en España,** impulsada por ARTE en el marco de su Laboratorio Social y desarrollada con el acompañamiento de Fundación SERES. Parte de una premisa clave: comprender y gestionar el impacto social del sector exige una visión integral de su cadena de valor, concebida de forma circular, en la que el diseño, la producción, el uso y la recuperación de materiales se retroalimentan de forma continua.

El análisis se ha desarrollado conforme al **enfoque de doble materialidad promovido por el marco europeo de sostenibilidad,** combinando el estudio del **contexto social, normativo y sectorial** con la identificación de los impactos que la actividad empresarial genera sobre las personas. La metodología ha integrado revisión documental, entrevistas en profundidad con empresas de ARTE, talleres de trabajo colaborativo entre las empresas del sector y mesas de escucha con participación de diversos actores del ecosistema. Como resultado, la elaboración de una **matriz sectorial de materialidad social** validada y consensuada con las partes interesadas.

Uno de los principales avances del informe es la **definición de una cadena de valor sectorial con enfoque circular,** que permite identificar y priorizar los impactos sociales en todas sus etapas. Este enfoque amplía la visión tradicional del sector, evidenciando que los impactos no se concentran únicamente en la producción, sino que evolucionan a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, incluyendo la fase de segunda vida.

El análisis de impactos se ha completado con un análisis de la madurez actual del sector en relación a la gestión de impactos en los grupos sociales identificados: empleados propios, empleados de la cadena de valor, consumidores y comunidades.

Los resultados del análisis de madurez muestran un **elevado grado de madurez en la gestión de los impactos sobre empleados propios,** particularmente en empleo de calidad, seguridad y salud y diversidad.

Al mismo tiempo, el análisis identifica la **cadena de suministro** como un **ámbito prioritario de actuación,** al concentrar impactos de alta relevancia relacionados con las condiciones laborales, el trabajo digno y la seguridad y salud, especialmente en las etapas iniciales de la cadena global.

En relación con **comunidades y consumidores,** el informe destaca tanto la contribución del sector al desarrollo local y al empleo como la creciente importancia de los impactos asociados al impacto del producto en los consumidores

(calidad, seguridad, accesibilidad, asequibilidad y durabilidad). En este contexto, **la circularidad emerge como una palanca clave** para generar valor social, al conectar el diseño y la producción con nuevos modelos de consumo, empleo inclusivo y ampliación del acceso a los productos.

El proceso de **validación *multistakeholder*** ha reforzado la solidez del análisis e incorporado retos emergentes como los derechos digitales, la transición justa y la necesidad de **avanzar hacia sistemas de medición del impacto social más robustos y comparables.**

El informe se completa con una **Guía de Buenas Prácticas Sectoriales,** que recoge iniciativas concretas del sector a lo largo de la cadena de valor, ofreciendo referencias prácticas para integrar la dimensión social en la estrategia empresarial.

En conjunto, este trabajo demuestra que el sector *retail* textil y calzado es un actor clave de generación de valor social que se encuentra en un momento de inflexión: la convergencia entre los nuevos modelos circulares, los marcos colaborativos de gobernanza y las exigencias del régimen europeo de debida diligencia en derechos humanos abre una oportunidad inédita para repensar la materialidad social no como un ejercicio de cumplimiento, sino como un motor de innovación estratégica.

01

ENFOQUE Y ALCANCE

NAVEGAR

1.1. Propósito

Esta primera edición del informe social de ARTE tiene como objetivo aportar información relevante y contrastada sobre la dimensión social del sector *retail* textil en España, contribuyendo a la generación de valor para el conjunto del sector y poniendo este conocimiento a disposición de sus distintos grupos de interés.

A lo largo del informe se ha utilizado una terminología alineada con los estándares europeos de reporte de sostenibilidad desarrollados por EFRAG (Europe's Voice in Corporate Reporting), con el objetivo de facilitar la comprensión y la lectura por parte de los distintos grupos de interés.

El informe se enmarca dentro del Laboratorio Social de ARTE, una iniciativa puesta en marcha en el año 2025 para analizar de manera rigurosa y estructurada los principales impactos y riesgos sociales del *retail* textil y calzado.

A través de este trabajo, ARTE ofrece una visión integral de los efectos de la actividad del sector a lo largo de toda la cadena de valor, desde las personas empleadas y los trabajadores de la cadena de suministro hasta los consumidores y las comunidades, y establece un marco común de referencia que facilita la alineación, el diálogo y la cooperación entre empresas, administraciones públicas y entidades sociales.

Como evolución natural de este trabajo, este informe constituye una primera aproximación estructurada a la materialidad social del sector *retail* textil y calzado en España. Asimismo, sienta las bases para el desarrollo de un futuro sistema de medición del impacto social sectorial, que permita avanzar hacia una mayor comparabilidad, trazabilidad y robustez en la información, en línea con las exigencias del marco europeo de sostenibilidad y las crecientes expectativas de los grupos de interés.

1.2. Concepto de materialidad social de impacto

En el marco de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), las empresas están llamadas a analizar y comunicar de manera transparente los impactos más relevantes de su actividad sobre la sociedad y el entorno. En este contexto, la **materialidad de impacto** se entiende como la identificación y priorización de los efectos, tanto positivos como negativos, que la actividad empresarial genera sobre las personas y las comunidades, atendiendo a su relevancia y alcance.

El informe analiza la materialidad social del sector desde múltiples perspectivas, entendida como la identificación y priorización de los impactos sociales más relevantes que la actividad *retail* textil y calzado genera sobre las personas y las comunidades, así como una primera aproximación al grado de madurez de las empresas de ARTE en la gestión de estos impactos. Este enfoque ha permitido evaluar cómo el sector *retail* textil y calzado influye en ámbitos clave como el empleo, la inclusión, la diversidad y la contribución al desarrollo local, entre otros.

1.3 Limitaciones del ejercicio

El presente informe constituye una primera aproximación al impacto social que el sector retail textil y calzado genera en España y basa en información de carácter público disponible, la cual ha sido complementada con entrevistas realizadas a empresas del sector ARTE.

02

CONTEXTO Y TENDENCIAS SOCIALES DEL SECTOR

NAVEGAR

El sector *retail* textil y calzado en España opera en un entorno social y económico altamente dinámico, caracterizado por la evolución constante de las tendencias globales y los cambios en la sociedad. En este contexto, las empresas del sector se enfrentan a la necesidad de adaptarse de manera continua a la transformación de los hábitos de consumo, a la evolución de las estructuras laborales, al respeto y promoción de los derechos humanos, así como a la incorporación de nuevas tecnologías y modelos de comercialización. Estos factores deben integrarse de forma transversal en la estrategia y en la operativa diaria de las organizaciones.

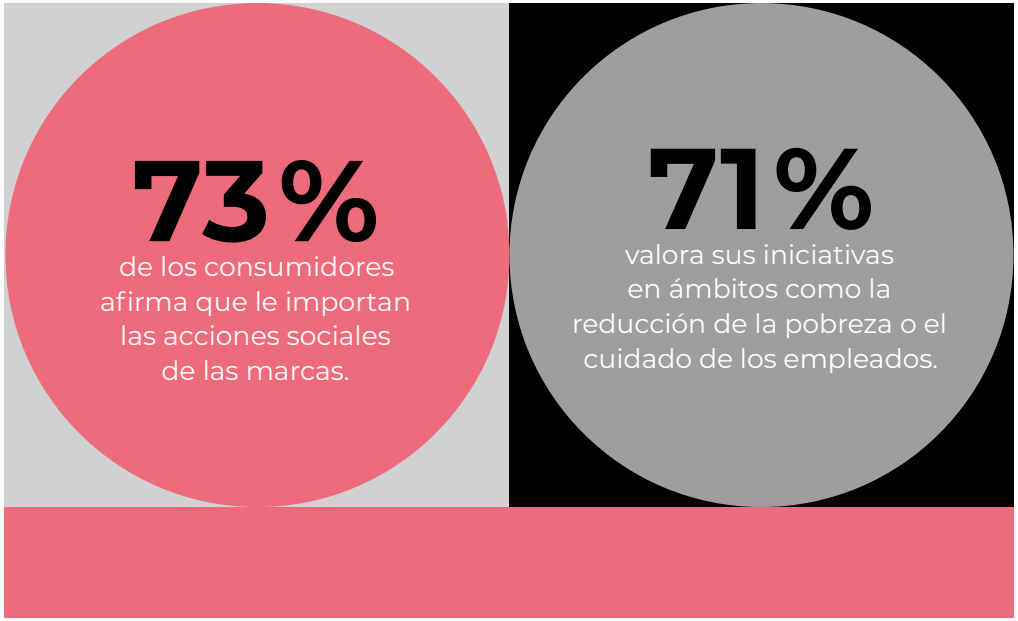
2.1. Relevancia de la dimensión social

En los últimos años, el papel de las empresas del sector *retail* textil ha adquirido una relevancia creciente no solo como resultado del cumplimiento de un marco normativo cada vez más exigente, impulsado por la Unión Europea y otros organismos internacionales, sino también por el propio compromiso de las empresas ligado al aumento de las expectativas sociales de los consumidores. Estos valoran de manera creciente el compromiso social de las marcas como un factor determinante en sus decisiones de compra.

Estudios recientes[1] muestran que un 73 % de los consumidores afirma que le importan las acciones sociales de las marcas, y un 71 % valora sus iniciativas en ámbitos como la reducción de la pobreza o el cuidado de los empleados.

En este contexto, la gestión de los aspectos sociales se ha consolidado como un elemento estratégico para el negocio. Las empresas deben dar respuesta a demandas relacionadas con las condiciones laborales, la igualdad de oportunidades en el empleo, la relación con las comunidades en las que operan y la gestión responsable de sus cadenas de suministro. Estas cuestiones no solo responden a obligaciones regulatorias, sino que reflejan el compromiso empresarial con el respeto de los derechos humanos de los distintos grupos de interés a lo largo de toda la cadena de valor, influyendo de forma directa en la reputación corporativa y en la percepción de marca.

Asimismo, el auge del consumo responsable y las crecientes demandas sociales en materia de ética y transparencia han propiciado la integración del respeto a los derechos humanos y de los estándares laborales en la propuesta de valor de numerosas marcas del sector. Ese enfoque tiene como objetivo contribuir al bienestar social y reforzar la confianza y fidelidad de los consumidores.



1. Estudio 2026 Marcas con Valores, Sentido de futuro.

2.2. Marco regulatorio y estándares

REGULACIÓN

CSRD

CSDDD

RAP

Directiva de Seguridad de Produto de Consumo

REGLAMENTO DE DEFORESTACIÓN

GREEN WASHING

Diseño Ecológico

TAX ECONOMY

ESTÁNDARES ESG

CHRB Corporate Human Rights Benchmark

OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

ESRS

Fair Circularity Initiative

ANALISTAS

S&P Dow Jones Indices A Division of S&P Global

MSCI

SASB

SOCIEDAD CIVIL

Business & Human Rights Resource Centre

EL PAÍS

BBC

OXFAM

Nota: El cuadro presenta algunas de las principales fuentes consultadas para la elaboración de este informe, y no constituye una relación exhaustiva de todas las regulaciones, marcos normativos, estándares o entidades relevantes en la materia, sino una selección representativa de referencias utilizadas como base para el análisis. Descripción detallada de estos en Anexos (apartado Fuentes).

La relevancia de la materialidad social en el sector *retail* textil y calzado viene impulsada por varios factores clave: la regulación, los estándares y marcos voluntarios, los analistas, la sociedad civil, así como las propias empresas tractoras del sector. En conjunto, estos actores influyen de manera decisiva en los principales retos y tendencias de la industria.

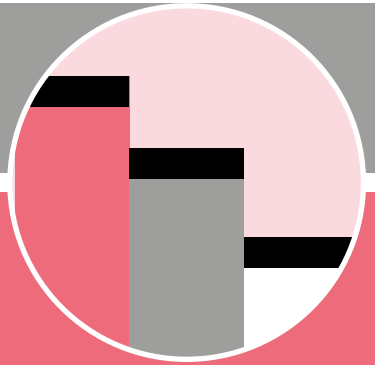
A todo ello se suma la actuación de las propias empresas líderes del sector, que marcan tendencias y generan expectativas crecientes en materia de gestión social y sostenibilidad.

Regulación

Establece obligaciones y requisitos cada vez más exigentes en materia social y de derechos humanos.

Estándares y marcos voluntarios

Impulsados por organismos internacionales, por la sociedad civil y por los compromisos asumidos de forma voluntaria por las empresas, orientan y consolidan las buenas prácticas empresariales en materia social y de derechos humanos.



Analistas e índices de inversión

Incorporan el impacto de las empresas en las personas como un criterio clave en la evaluación de riesgos y en la toma de decisiones de inversión.

Sociedad civil

Incluye tanto a entidades especializadas en derechos humanos como a medios de comunicación y ejerce un papel relevante en la identificación y visibilización de impactos sociales a lo largo de las cadenas de valor.

2.3. Tendencias clave que afectan al *retail* textil y calzado

2011
Principios Rectores Empresas y DD. HH.
UNGPs – ONU

2018
Guía Diligencia Debida OCDE
OECD Due Diligence

2020
Taxonomía UE
Reg. 2020/852

2019
Pacto Verde Europeo
European Green Deal

2022
CSRD – Reporte de Sostenibilidad
Dir. 2022/2464

2022
Responsabilidad Ampliada (RAP)
Ley 7/2022 ES

2024
Diligencia Debida Empresarial
CS3D / CSDDD

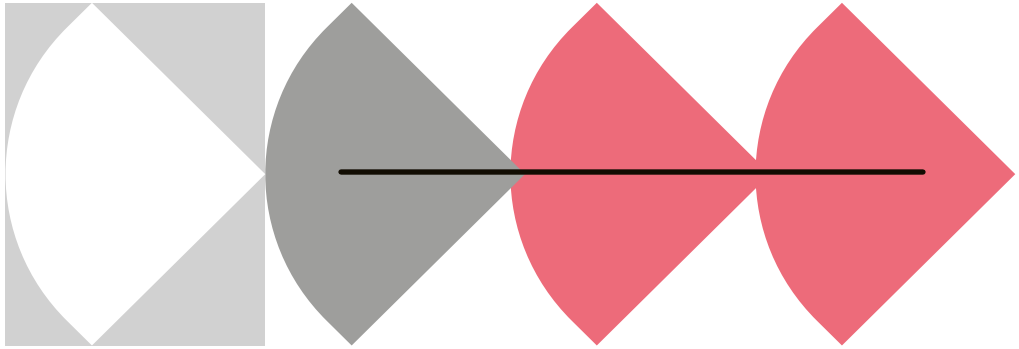
2023
Reglamento Deforestación
EUDR 2023/1115

2024
Reglamento Trabajo Forzoso
Reg. 2024/3015

2026
Directiva Transición Verde Consumidores
Apl.: 27/03/2026

El sector *retail* textil y calzado se encuentra inmerso en un proceso de transformación impulsado no solo por tendencias de consumo, sino también por la evolución del marco de estándares —tanto regulatorios *(hard law)* como voluntarios *(soft law)*— en materia de impacto social. En este contexto, el auge del consumo consciente ha reforzado la sensibilidad de los consumidores hacia el impacto social y ambiental de los productos que adquieren, de modo que factores como el respeto a los derechos laborales, la transparencia en la cadena de suministro, el origen de los materiales o la huella ambiental influyen de manera creciente en sus decisiones de compra.

Paralelamente, la digitalización ha redefinido los canales de venta y la experiencia del consumidor, impulsando el comercio electrónico y el uso de herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos para optimizar procesos, mejorar la relación con el cliente y ofrecer experiencias de compra más personalizadas.



Estudios[2] muestran que el consumidor demanda cada vez más información y transparencia: un 72 % afirma que le gusta que las marcas comuniquen de forma clara y accesible, lo que refuerza el papel de la tecnología como habilitador de esa relación.

Asimismo, el crecimiento del mercado de segunda mano, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y una mayor conciencia medioambiental, ha favorecido la incorporación de modelos circulares, como plataformas de reventa y programas de recompra, que prolongan la vida útil de los productos y reducen la generación de residuos. En este sentido, casi 8 de cada 10 consumidores afirman intentar dar una segunda vida a los objetos que ya no necesitan, consolidándose prácticas vinculadas a la circularidad.

2. Estudio 2026 Marcas con Valores, Sentido de futuro.

Por último, la innovación en materiales, a través del desarrollo de fibras recicladas, biodegradables o de menor impacto ambiental, está permitiendo avanzar hacia procesos productivos más sostenibles y facilita el reciclaje textil, donde el 73 % de los consumidores declara valorar las acciones ambientales de las marcas.

En conjunto, estas tendencias obligan a las empresas del sector a adaptar sus estrategias, integrar la sostenibilidad y la digitalización de forma transversal y gestionar de manera más proactiva los riesgos y oportunidades sociales y ambientales asociados a su actividad.

03

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

NAVEGAR

ETAPA 1

Análisis de contexto externo *(outside-in)*

LEER MÁS

ETAPA 2

Análisis de impactos en la cadena de valor *(inside-out)*

LEER MÁS

ETAPA 3

Priorización y análisis de madurez de la gestión de los impactos

LEER MÁS

ETAPA 4

Contraste y validación externa

LEER MÁS

3.1. Diseño metodológico

El análisis de materialidad social realizado en el marco del Laboratorio Social de ARTE se ha desarrollado en coherencia con los principios del enfoque de doble materialidad establecidos por la normativa europea de sostenibilidad (CSRD). Este enfoque combina la perspectiva del impacto que la actividad del sector genera sobre las personas y la sociedad *(inside-out)* con el análisis de los riesgos y oportunidades que el entorno social plantea para el sector *(outside-in)*.

A partir de este marco metodológico de referencia, el estudio se ha estructurado en distintas etapas secuenciales, cada una de ellas con objetivos, entregables y herramientas específicas, tal y como se recoge en el esquema metodológico que se presenta.

En una primera etapa, centrada en la perspectiva *outside-in*, se llevó a cabo un análisis de contexto externo en materia ESG, con especial foco en la dimensión social. Este análisis permitió identificar tendencias relevantes, principales retos sectoriales y marcos regulatorios aplicables al sector *retail* textil, a través de la revisión de normativa europea, informes sectoriales y memorias de sostenibilidad públicas de empresas del sector.

En una segunda etapa, desde la perspectiva *inside-out,* se realizó un mapeo detallado de la cadena de valor del *retail* textil y calzado, con **el objetivo de identificar los impactos actuales y potenciales que la actividad del sector genera sobre las personas y los distintos grupos de interés.** Esta fase se apoyó fundamentalmente en entrevistas individuales con las empresas participantes, que permitieron profundizar de manera cualitativa en sus modelos operativos, prácticas internas y mecanismos de gestión.

A partir de los resultados de ambas perspectivas, se elaboró una **Matriz de Materialidad Social** que permitió priorizar los impactos más relevantes en cada etapa de la cadena de valor, sirviendo como base para una posterior aproximación al grado de madurez del sector en su gestión.

De forma transversal al conjunto del análisis, el proceso se complementó con una **validación *multistakeholder*,** orientada a reforzar la solidez y legitimidad de los resultados. El contraste de los impactos identificados con otros actores relevantes de la cadena de valor —organizaciones sociales, asociaciones de consumidores, entidades del ecosistema, representantes laborales y expertos sectoriales— permitió enriquecer la perspectiva inicial, incorporar matices no visibles desde una mirada exclusivamente empresarial y confirmar la pertinencia de los temas priorizados.

Esta validación externa garantizó que la materialidad social reflejara no solo la visión de las compañías de ARTE, sino también las expectativas y preocupaciones de los grupos potencialmente afectados por la actividad del sector.
El desarrollo detallado de este proceso y sus principales conclusiones se recoge en el **apartado 5 Validación *multistakeholder*.**

3.2. Técnicas utilizadas para la identificación y priorización de impactos

Las técnicas empleadas para la identificación y priorización de impactos sociales se han definido en coherencia con el enfoque de doble materialidad promovido por la CSRD, utilizando metodologías y herramientas que permiten evaluar de forma sistemática los impactos actuales y potenciales del sector *retail* textil y calzado sobre las personas y los grupos de interés.

De manera complementaria, el análisis se ha apoyado en la *Guía SDG Compass* para la acción empresarial como referencia técnica para estructurar la identificación, evaluación y priorización de impactos. Esta guía se ha utilizado como marco metodológico de apoyo, especialmente útil para ordenar el análisis de impactos a lo largo de la cadena de valor y facilitar su posterior integración en la gestión empresarial, sin constituir el eje principal del enfoque metodológico.

En línea con este planteamiento, el análisis se ha centrado principalmente en la identificación y priorización de impactos sociales actuales y potenciales, considerando criterios como la magnitud, la gravedad y la probabilidad de ocurrencia de los impactos, así como su relevancia para las principales partes interesadas.

Las principales técnicas aplicadas en esta fase han sido:

Mapeo de la cadena de valor

con el objetivo de identificar las áreas clave de impacto y las personas potencialmente afectadas por la actividad del sector.

Recopilación y análisis de datos

procedentes tanto de fuentes documentales como de las entrevistas realizadas a las empresas participantes, que permitieron alimentar el proceso de evaluación y priorización de impactos.

3.3. Evaluación de la madurez de gestión

Una vez identificados los temas materiales, se ha realizado una primera aproximación al nivel de madurez de la gestión de los impactos sociales por parte de las empresas. Para ello, se utilizó una versión adaptada del termómetro Shift*, que permite categorizar el desempeño en una escala que va desde un nivel "Básico" hasta un enfoque "Transformador".

La asignación del nivel de madurez fue realizada por los responsables de las propias empresas participantes en el grupo de trabajo de ARTE, a partir de su conocimiento interno de los procesos y prácticas de gestión. Asimismo, se calculó un valor promedio, con el objetivo de ofrecer una referencia agregada y representativa del sector.

*Termómetro Shift

Básico

La compañía cumple con la regulación establecida.

Estándar mínimo para poder operar.

Ej.: seguridad y calidad del producto para consumo humano.

Gestión

Se establecen herramientas, planes y objetivos para mejorar en la gestión del tema.

Ej.: se cuenta con herramientas de gestión ISO.

Estratégico

Forma parte de las estrategias de la compañía y se supervisa por la dirección.

Los objetivos se hacen públicos transformándose en compromisos.

Ej.: las emisiones de CO_2 forman parte de la estrategia y hay indicadores de reporte anuales sobre la eficiencia.

Transformador

La compañía involucra a la cadena de valor y ejerce influencia en los asuntos más relevantes.

Ej.: se extiende el compromiso de medición de la huella de carbono a todos sus proveedores y ayuda a aquellos que lo necesiten.

Los resultados de esta evaluación ponen de manifiesto un elevado grado de madurez en la **gestión de empleados propios,** consolidándose como uno de los ámbitos más avanzados dentro de las prácticas empresariales analizadas. Las compañías muestran procesos y enfoques ampliamente desarrollados en materia de empleados, reflejo de una gestión estructurada y alineada con las prioridades estratégicas del sector.

En contraste, la **digitalización,** ámbito en el que el sector es uno de los más avanzados, emerge como un área con un elevado nivel de madurez y un amplio potencial de desarrollo. Si bien se reconoce su relevancia creciente, los resultados del informe **La aportación del *retail* textil a la economía española y su liderazgo en digitalización (AFI-ARTE)** evidencian que se trata de un eje estratégico en fase de evolución: el sector ha integrado progresivamente soluciones digitales a lo largo de toda la cadena de valor y ha situado la formación y cualificación de sus profesionales como una prioridad, lo que refleja avances significativos con margen de desarrollo para alcanzar niveles más transformadores.

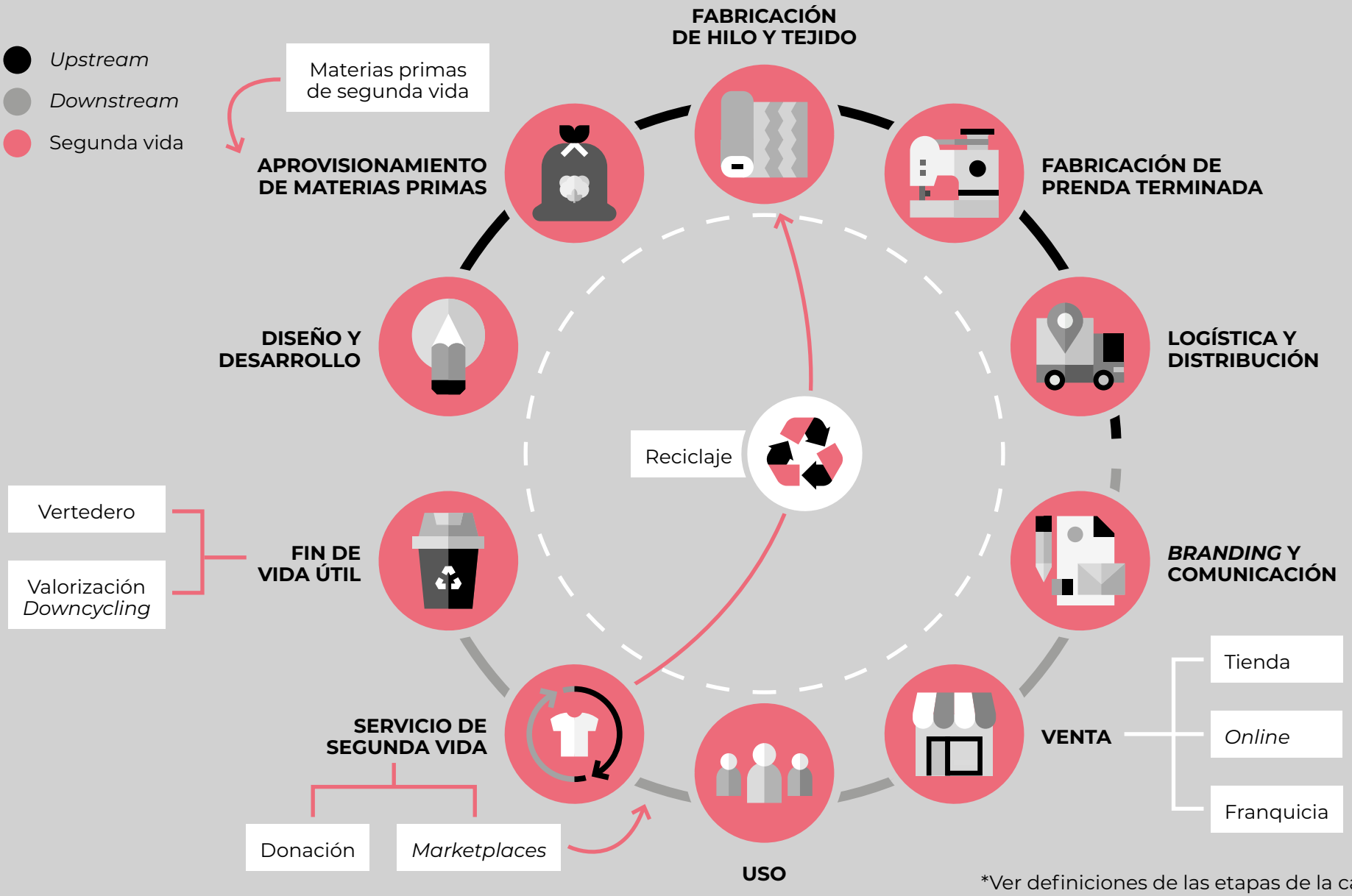
04

ELEMENTOS CLAVE DE LA MATERIA SOCIAL

NAVEGAR

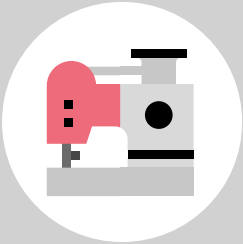
La materialidad social del sector *retail* textil y calzado se estructura a partir de un análisis integral de su cadena de valor y de los grupos de personas impactadas en cada una de sus etapas. De aquí se obtiene el tercer elemento clave, el mapa de impactos. Este apartado detalla los elementos esenciales identificados a través del Laboratorio Social de ARTE, ofreciendo una visión comparada de los impactos más relevantes en empleados propios, trabajadores de la cadena de suministro, comunidades locales y consumidores.

4.1. Descripción de la cadena de valor sectorial



*Ver definiciones de las etapas de la cadena en Anexos

La cadena de valor del sector *retail* textil se configura como una cadena de valor circular y se estructura, principalmente, en dos grandes etapas:



Upstream

Comprende las fases iniciales desde diseño y desarrollo de producto, la fabricación, hasta logística y distribución.

Downstream

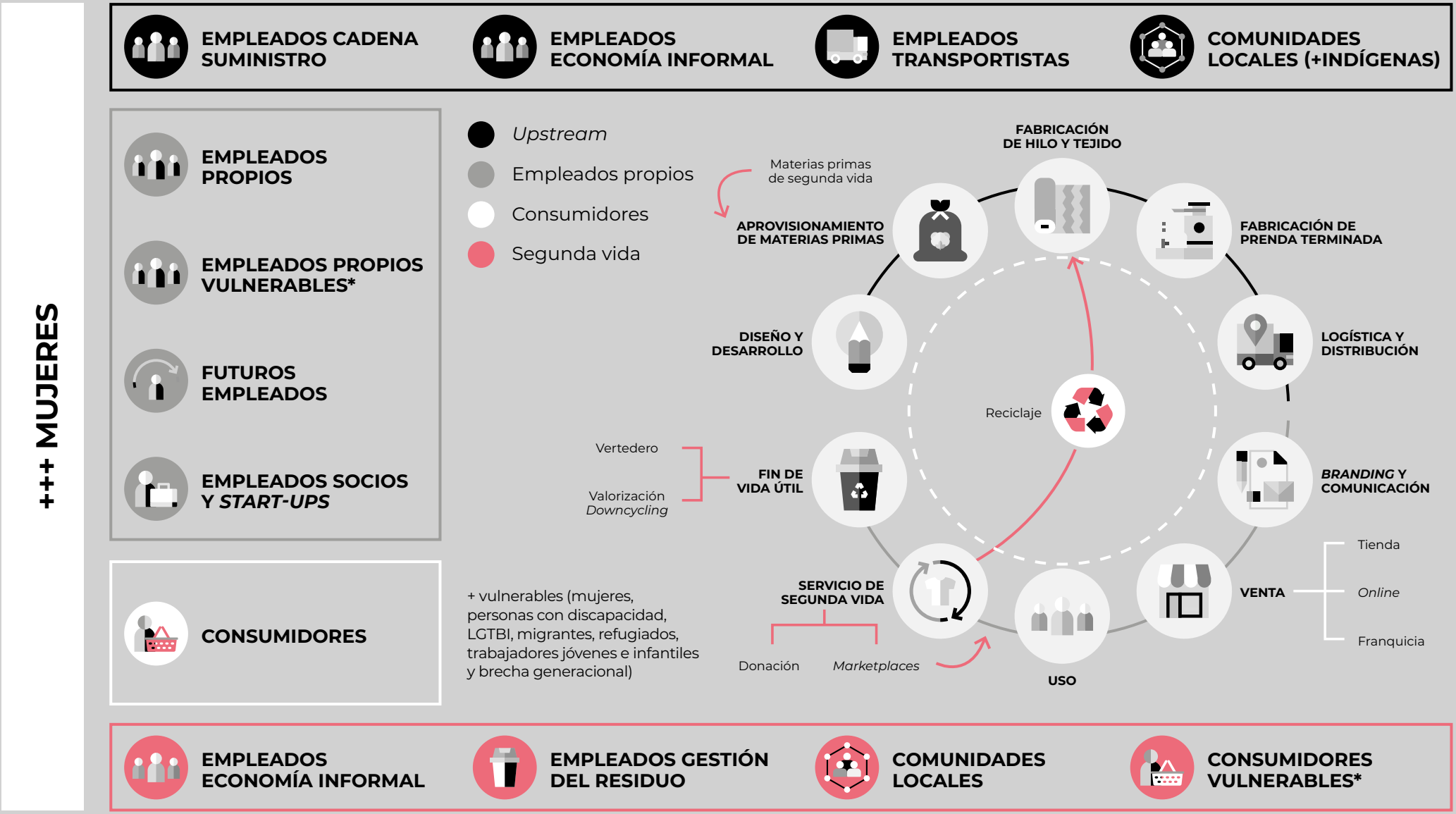
Incluye las etapas posteriores a la producción, desde *branding* y comunicación, la venta y distribución comercial, hasta fin de vida útil.

Un elemento clave de esta cadena de valor resulta en la **segunda vida** de los productos textiles, que adquiere una relevancia transversal a lo largo de todo el ciclo. Esta segunda vida no solo contribuye a la reducción del impacto ambiental mediante la reutilización, el reciclaje o la valorización de materiales, sino que también tiene una importante dimensión social al fomentar modelos como la donación, los mercados de segunda mano y la generación de empleo inclusivo.

Asímismo, para avanzar hacia una cadena de valor más responsable y sostenible, resulta imprescindible integrar criterios de circularidad desde el origen del producto, incorporándolos en el diseño, la selección de materiales, los procesos productivos, la distribución, el uso y, finalmente, en la gestión del fin de vida útil de las prendas.

La cadena de valor del sector textil se caracteriza por un alto grado de complejidad y fragmentación, con múltiples actores y procesos distribuidos globalmente. Esta realidad supone un reto para las empresas, que deben coordinar esfuerzos a lo largo de toda la cadena para poder evolucionar hacia modelos más sostenibles, circulares y resilientes.

4.2. Análisis de partes impactadas en las etapas de la cadena de valor



Se han identificado las personas y colectivos impactados por las distintas fases de la cadena de valor del sector, agrupándolos en cuatro grandes grupos de interés: empleados directos, empleados de la cadena de valor, comunidades locales y consumidores.

Empleados de la cadena de valor

Representa un impacto indirecto relevante, derivado de la extensa red de proveedores de materias primas, fabricantes, operadores logísticos, transportistas y otros servicios auxiliares, que sostienen la actividad del sector a lo largo de todas sus fases.

Empleo directo

El sector textil genera un volumen significativo de empleo de calidad, que contribuye al desarrollo del mercado laboral presente y futuro.

Asimismo, impulsa el desarrollo de *start-ups* y modelos de negocio innovadores, alineados con una economía verde, digital e inclusiva.

También cabe destacar la presencia de personas pertenecientes a colectivos vulnerables (mujeres, personas migrantes o personas con discapacidad), lo que refuerza el papel del sector como motor de diversidad, equidad e inclusión social.

Comunidades locales

Afectadas tanto en las etapas iniciales de aprovisionamiento y fabricación, como en las fases posteriores de comercialización, distribución y reutilización de los productos textiles.

Consumidores

Especialmente impactados aquellos en situación de vulnerabilidad. Su consideración resulta clave a lo largo de toda la cadena de valor, desde el diseño del producto hasta su reutilización y segunda vida, con un énfasis específico en criterios de accesibilidad.

Cabe destacar el papel central de las mujeres en el sector textil (con una presencia en España de más del 74 %, muy por encima de la media nacional situada en el 46,3 % según el INE), como trabajadoras actuales, empleadas de la cadena de valor, en su rol de emprendedoras y consumidoras, de manera que constituyen un foco prioritario de atención transversal en el análisis de impactos del sector.

Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis detallado de los distintos grupos de personas impactados a lo largo de la cadena de valor, lo que permite identificar de manera sistemática los principales riesgos y oportunidades asociados a cada etapa y a cada colectivo impactado, de manera que facilita una comprensión integral de los impactos sociales del sector.

Como resultado, se presenta a continuación una matriz de impactos en la que se identifican los grupos de personas afectados en cada eslabón de la cadena de valor, que proporciona una visión estructurada y comparativa de los impactos a lo largo de todo el proceso.

		UPSTREAM				DOWNSTREAM				
		DISEÑO Y DESARROLLO	**MATERIAS PRIMAS**	**FABRICACIÓN**	**LOGÍSTICA Y DISTRIBUICÓN**	***BRANDING***	**VENTA**	**USO**	**SEGUNDA VIDA**	**FIN DE VIDA**
	Empleados propios	●				●	●			
EMPLEADOS DE LA CADENA DE VALOR	Empleados de la cadena de suministro		●	●	●					
	Empleados de la gestion del residuo				●					●
	Empleados de la economía informal		●	●						●
	Futuros empleados	●				●	●			
	Empleados de instituciones académicas	●								
	Comunidades locales		●	●					●	●
	Comunidades indígenas		●							
	Consumidores					●	●	●	●	

4.3. Mapa global de impactos identificados

A continuación, se presentan los elementos clave de la materialidad social a través del mapa global de impactos, herramienta que permite representar los principales impactos sociales generados en las distintas partes impactadas a lo largo de las diferentes etapas de la cadena de valor.

A partir del análisis de los impactos sobre los distintos grupos de interés, el mapa de impactos **identifica y prioriza** aquellos considerados más relevantes según el criterio del grupo de trabajo de ARTE.

IMPACTOS	UPSTREAM				DOWNSTREAM				
	DISEÑO Y DESARROLLO	**MATERIAS PRIMAS**	**FABRICACIÓN**	**LOGÍSTICA Y DISTRIBUICÓN**	***BRANDING***	**VENTA**	**USO**	**SEGUNDA VIDA**	**FIN DE VIDA**
Condiciones laborales	●	●	●	●	●	●		●	●
Trabajo forzoso e infantil		●	●	●				●	○
Seguridad y salud	●	●	●	●	●	●		●	●
Diversidad y respeto	●	●	●	●	●	●		●	●
Diálogo con comunidades		●	●		○			○	○
Desarrollo local		●	○			○		○	○
Protección ambiental y uso de recursos	●	●	●	●	○			○	○
Calidad y seguridad	●	●	●		○		●	○	○

● Relevancia alta ○ Relevancia media

Empleados propios y empleados de la cadena de valor Comunidades Consumidores

4.4. Impactos en empleados propios

En relación con el colectivo de empleados propios, los impactos más relevantes se centran en la **generación de empleo de calidad,** con altos estándares de seguridad y salud laboral, así como en la promoción de la diversidad y el respeto. Asimismo, la **integración de colectivos en situación de vulnerabilidad** dentro de estos estándares se considera positiva.

Se identifican impactos de relevancia media relacionados con **la conciliación laboral, el desarrollo y la formación de los empleados, y la transición justa,** que reflejan la necesidad de avanzar en la capacitación continua, en el equilibrio entre vida laboral y personal, y en garantizar que nadie quede rezagado en el proceso de adaptación hacia una economía climáticamente neutra.

		UPSTREAM				DOWNSTREAM				
		DISEÑO Y DESARROLLO	**MATERIAS PRIMAS**	**FABRICACIÓN**	**LOGÍSTICA Y DISTRIBUICÓN**	***BRANDING***	**VENTA**	**USO**	**SEGUNDA VIDA**	**FIN DE VIDA**
EMPLEADOS PROPIOS	Condiciones laborales	●			●	●	●			
	Trabajo forzoso e infantil									
	Integración de grupos vulnerables	○			○	○	○			
	Libertad de asociación	○			○	○	○			
	Seguridad y salud	●			●	●	●			
	Diversidad y respeto	●			●	●	●			
	Conciliación laboral	○			○	○	○			
	Desarrollo y formación	○			○	○	○			
	Transición justa	○			○	○	○			

● Relevancia alta ○ Relevancia media

4.5. Impactos en trabajadores de la cadena de valor

En relación con el colectivo empleados de la cadena de valor, el sector representa un motor significativo de empleo a lo largo de toda la cadena, que genera oportunidades tanto *upstream* (materias primas, fabricación, logística) como *downstream* (venta, segunda vida del producto, fin de vida).

Los principales retos identificados de alta relevancia se concentran en torno a **condiciones laborales, trabajo forzoso e infantil, seguridad y salud,** así como **diversidad, respeto y riesgo de discriminación,** especialmente en las etapas iniciales cercanas a la materia prima.

Por su parte, otros aspectos como integración de grupos en situación de vulnerabilidad, desarrollo y formación, y transición justa presentan una **relevancia media,** lo que subraya la necesidad de políticas diferenciadas y focalizadas para fortalecer la sostenibilidad social del sector.

Por último, la transición hacia la **segunda vida del producto** introduce nuevos desafíos que requieren atención estratégica y coordinación entre todos los actores de la cadena de valor.

EMPLEADOS DE LA CADENA DE VALOR*	UPSTREAM				DOWNSTREAM				
	DISEÑO Y DESARROLLO	MATERIAS PRIMAS	FABRICACIÓN	LOGÍSTICA Y DISTRIBUICÓN	*BRANDING*	VENTA	USO	SEGUNDA VIDA	FIN DE VIDA
Condiciones laborales			●	●	●		●	●	●
Trabajo forzoso e infantil			●	●	●			●	○
Integración de grupos vulnerables			○	○	○		○	●	○
Libertad de asociación			○	○	○		○	○	○
Seguridad y salud			●	●	●		●	●	●
Diversidad y respeto			●	●	●		●	●	●
Desarrollo y formación			○	○	○		○		
Transición justa			○	○	○		○	○	○

● Relevancia alta ○ Relevancia media

**Incluye empleados de la cadena de suministro, gestión del residuo, economía informal y empleados futuros y de instituiones académicas*

4.6. Impactos en comunidades y consumidores

En relación con el colectivo comunidad, los principales impactos del sector a las comunidades donde opera se centran en el diálogo con las comunidades, el desarrollo local mediante la generación de empleo y la aportación fiscal.

Aunque el impacto medioambiental no constituye el foco principal de este informe, resulta relevante destacar el esfuerzo creciente del sector *retail* textil por minimizarlo, especialmente en ámbitos como el uso del agua y la gestión de residuos. Este impulso, junto con la innovación en modelos de circularidad, pone de manifiesto la interrelación entre sostenibilidad ambiental y progreso social, lo que genera un impacto positivo en las comunidades en las que las empresas operan, en línea con un entorno regulatorio cada vez más exigente como el impulsado por el Pacto Verde y la Responsabilidad Ampliada del Productor.

En cuanto al colectivo **consumidores,** los principales impactos del sector se vinculan a la seguridad y a la **accesibilidad, disponibilidad, calidad y aceptabilidad** de los productos (Framework AAAQ)[3].

Asimismo, las **estrategias de segunda vida** de los productos representan una oportunidad de innovación y permiten ampliar el acceso a nuevos clientes, por ejemplo, a través de donaciones, por lo que se contribuye de este modo a mejorar la accesibilidad de los productos.

Por último, la **digitalización del sector** introduce, por su parte, nuevos retos vinculados a la transparencia y a la protección de los datos en el comercio digital y es la ciberseguridad uno de los aspectos más relevantes a cuidar por el impacto que la digitalización produce en algunas partes de la cadena de valor.

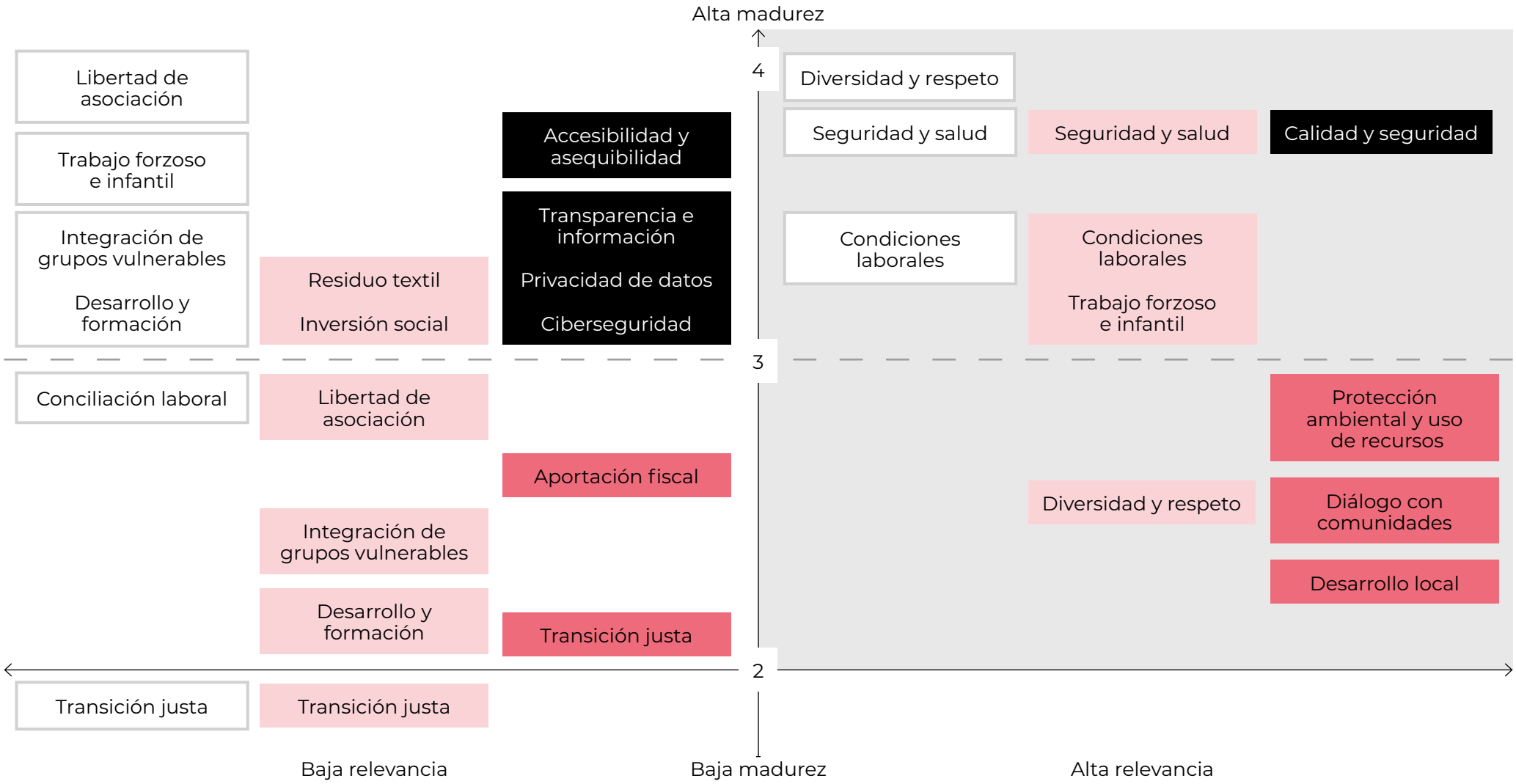
*3. El **marco AAAQ*** (Accessibility, Availability, Acceptability, Quality) *es un enfoque desarrollado en el ámbito de los derechos humanos que permite evaluar el grado en que un bien o servicio —en este caso, un producto textil— garantiza un acceso adecuado a las personas. El modelo establece que todo bien debe ser: **disponible** en cantidad suficiente* (Availability), ***accesible** física y económicamente sin discriminación* (Accessibility), *aceptable en términos culturales, funcionales y sociales* (Acceptability), *y de **calidad** contrastada y segura* (Quality). *Su aplicación en el sector* retail *textil permite analizar de forma estructurada la experiencia del consumidor, especialmente en aquellos colectivos en situación de vulnerabilidad.*

		UPSTREAM				DOWNSTREAM				
		DISEÑO Y DESARROLLO	**MATERIAS PRIMAS**	**FABRICACIÓN**	**LOGÍSTICA Y DISTRIBUICÓN**	***BRANDING***	**VENTA**	**USO**	**SEGUNDA VIDA**	**FIN DE VIDA**
COMUNIDAD	Diálogo con comunidades		●	●		○			○	○
	Desarrollo local		●	○			○		○	○
	Inversión social		○	○		○			○	○
	Aportación fiscal	○	○	○	○		○		○	○
	Protección ambiental y uso de recursos	●	●	●	●	○			○	○
	Residuos textil	●	○	●					●	●
	Transición justa		○	○	○					
CONSUMIDORES	Accesibilidad y asequibilidad	○				○	○	○	○	
	Calidad y seguridad	●	●	●		○		●	○	○
	Transparencia e información					●	○	○		○
	Privacidad de datos					●	○			
	Ciberseguridad					●	○			

● Relevancia alta ○ Relevancia media

4.7. Impactos sociales relevantes

Tras el análisis de materialidad social y de la evaluación del grado de madurez en la gestión de los impactos, se han identificado los impactos sociales **más relevantes** para el sector *retail* textil y calzado.



Matriz de materialidad social para el sector *retail* textil y calzado

Esta matriz, incorpora la validación *multistakeholder* detallada en el apartado 5. Dicha validación ha permitido complementar la priorización inicial realizada por las empresas de ARTE con una lectura cualitativa adicional, lo que refuerza la relevancia de ámbitos como la formación y el desarrollo del talento, la relación entre durabilidad y asequibilidad del producto, la transparencia en la comunicación con el consumidor, así como la emergencia de cuestiones como los derechos digitales, el edadismo o el salario vital, especialmente en la cadena de suministro.

La matriz sintetiza los impactos identificados en función de su **nivel de relevancia** para los distintos grupos de interés y para el sector en su conjunto, así como del **grado de madurez** en su gestión por parte de las empresas. De este modo, permite identificar aquellos ámbitos que requieren una atención prioritaria, así como visualizar los principales impactos sociales a lo largo de la cadena de valor.

Los resultados ponen de manifiesto un **elevado nivel de madurez** en la gestión de los impactos relacionados con el empleo directo, especialmente en aspectos como la estabilidad laboral, la seguridad y salud, y la diversidad, que se consolidan como fortalezas del sector.

Por su parte, la **cadena de suministro** se configura como un ámbito prioritario de actuación social, al concentrar impactos de alta relevancia asociados a las condiciones laborales. Si bien las empresas han avanzado de manera significativa en la implantación de procesos de debida diligencia social, el análisis evidencia la necesidad de seguir reforzando enfoques orientados a resultados y a la mejora efectiva de las condiciones de trabajo en los eslabones más vulnerables de la cadena de valor.

En relación con **comunidades y consumidores,** destaca tanto la contribución positiva del sector en términos de desarrollo económico y generación de empleo, como la creciente importancia de los impactos asociados al producto, incluyendo su calidad, seguridad, accesibilidad y durabilidad.

La visualización conjunta de estos impactos permite identificar de forma clara los **ámbitos prioritarios de actuación social para el sector,** que facilita la definición de estrategias y medidas orientadas a reforzar la gestión de los impactos más relevantes.

05

VALIDACIÓN *MULTISTAKEHOLDER*

NAVEGAR

El *focus group Multistakeholder* se creó con la finalidad de validar, desde una perspectiva externa y especializada, la materialidad social del sector *retail* textil y calzado, previamente elaborada en colaboración con las empresas de ARTE.

Este proceso de contraste resultaba esencial para garantizar que los elementos identificados —temas materiales, impactos, grupos en situación de vulnerabilidad y prioridades— no solo respondieran al análisis corporativo, sino que también reflejasen las necesidades de los *rightholders* en toda la cadena de valor.

5.1. Objetivo y enfoque del proceso

El encuentro se diseñó siguiendo las recomendaciones de los principales estándares regulatorios y voluntarios (CSRD, CSDDD, GRI, Principios Rectores), los cuales destacan la importancia de mantener un diálogo significativo con los grupos de interés. En este sentido, el objetivo no era simplemente validar una propuesta ya existente, sino enriquecerla, identificar matices y profundizar en aquellos temas que solo pueden aflorar mediante la participación de quienes representan realidades laborales, sociales, territoriales o de consumo directamente impactadas por las actividades del sector.

Los participantes en el *focus group* fueron empresas representativas de toda la cadena de valor:

CEPYME

Asociación empresarial

Proveedores / pymes de la cadena de suministro *(upstream)*

ISEM Fashion Business School UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Academia / investigación sectorial

Conocimiento transversal sobre sector moda y *retail*

amfori Trade with purpose

Organización internacional de comercio responsable

Cadena de suministro global, *due diligence* y auditoría social *(upstream)*

COFIDES Inversión y desarrollo

Agencia de financiación e inversión

Agente financiero transversal vinculante para toda la cadena

moda re-

Plataforma de reutilización y reciclaje textil

Circularidad y posconsumo *(downstream)*

OIT Organización Internacional del Trabajo

Organismo internacional

Condiciones laborales a lo largo de toda la cadena; foco especial en manufactura (transversal)

ethic

Medio de comunicación

Opinión pública, narrativa y transparencia sectorial (transversal)

ocu La fuerza de tus decisiones

Asociación de consumidores

Relación con consumidores y producto final *(downstream)*

RE-VISTE

Emprendimiento social textil

Circularidad, reutilización y nuevos modelos posconsumo *(downstream)*

Plena inclusión

Organización social

Inclusión sociolaboral de colectivos vulnerables; empleo propio y *retail*

Business & Human Rights Resource Centre

ONG internacional DD.HH.

Derechos humanos en la cadena global de suministro (*upstream* / transversal)

VALIDACIÓN *MULTISTAKEHOLDER*

El *focus group* se concibió como la pieza metodológica clave para reforzar la legitimidad del análisis de materialidad del sector *retail* textil y calzado. Para ello, se convocó a un conjunto diverso de organizaciones y expertos con conocimiento directo sobre trabajo digno, agricultura y manufactura, igualdad, desarrollo territorial, impactos sociales globales y derechos de los consumidores. Su participación permitió ampliar el enfoque, e ir más allá de las operaciones directas del *retail* e incorporar la perspectiva completa de toda la cadena de valor.

La sesión se articuló alrededor de **tres preguntas estratégicas:**

01.

¿Refleja correctamente la cadena de valor del sector los contextos reales en los que se generan los impactos?

02.

¿Incluye el análisis de *rightholders* a todos los colectivos afectados, incluyendo los menos visibles?

03.

¿Responde la priorización de impactos a la probabilidad y severidad de los efectos sociales identificados?

Asimismo, se buscó recoger recomendaciones metodológicas que permitieran a ARTE avanzar hacia modelos sectoriales más robustos, alineados con las exigencias de debida diligencia de la CSDDD y los marcos europeos de sostenibilidad.

5.2. Resultados de la validación

El proceso de validación puso de manifiesto la solidez del enfoque adoptado, estructurado en torno a la cadena de valor, los *rightholders* y los impactos. El grupo valoró positivamente este planteamiento y señaló la oportunidad de profundizar en el nivel de desagregación para reflejar con mayor fidelidad la diversidad y complejidad social del sector *retail* textil.

En este marco, se destacó el valor de diferenciar con mayor precisión los distintos perfiles laborales a lo largo de la cadena de valor. En particular, la identificación específica de los trabajadores agrícolas y de manufactura permite visibilizar realidades y riesgos diferenciados respecto al empleo en *retail* o en las actividades de logística y distribución, que facilita un análisis más ajustado de los impactos en salarios, condiciones de trabajo, niveles de formalidad y exposición a vulnerabilidades.

La validación también incorporó la visión del potencial del sector para contribuir a la regeneración del tejido agrario español. Mediante prácticas de compra responsable y el desarrollo de alianzas en origen, el sector puede reforzar su contribución a dinámicas de desarrollo territorial y a la revitalización del medio rural, ampliando el alcance del análisis social.

Asimismo, el grupo coincidió en la importancia de integrar de forma transversal la perspectiva de género en todos los eslabones de la cadena de valor. Esta aproximación permite comprender mejor cómo las desigualdades entre mujeres y hombres influyen en la naturaleza y distribución de los impactos sociales en ámbitos como la agricultura, la manufactura y el *retail*.

Finalmente, se subrayó la importancia de diferenciar entre empleo informal y empleo precario, así como de incorporar la variable socioeconómica. Este enfoque contribuye a identificar con mayor precisión a los colectivos más vulnerables y a analizar las barreras estructurales que dificultan el acceso a un trabajo digno.

Más allá de la validación del enfoque metodológico, el proceso permitió aportar una lectura adicional de la matriz de materialidad social que complementa la priorización de impactos realizada. Estas contribuciones no modifican la estructura de la matriz, pero aportan matices para su comprensión y para la orientación estratégica del sector.

En este contexto, uno de los aspectos destacados fue la formación, entendida no solo como una herramienta operativa, sino como un factor de transformación del sector. Los expertos subrayaron la importancia de reforzar los sistemas de capacitación a través de iniciativas como escuelas de oficio, formación profesional dual e itinerarios de *upskilling*, con especial foco en reciclaje, seguridad, atención en tienda y competencias digitales. Asimismo, se puso de relieve la necesidad de consolidar planes de carrera que favorezcan la estabilidad laboral y la progresión profesional dentro del ecosistema del textil *retail*.

Otro de los elementos que emergieron fue la relación entre durabilidad y asequibilidad del producto. El grupo destacó la necesidad de analizar de manera rigurosa cómo la presión sobre los precios impacta a lo largo de la cadena de valor, con implicaciones directas sobre las condiciones laborales y el cumplimiento de estándares sociales. En este sentido, la durabilidad se configura como un atributo relevante tanto desde la perspectiva de sostenibilidad del modelo como desde la percepción de valor por parte del consumidor.

La comunicación también fue identificada como un ámbito crítico para la gestión del impacto social. Se subrayó la importancia de avanzar hacia modelos de transparencia que sean no solo rigurosos, sino también comprensibles y accesibles para el consumidor, de manera que se eviten enfoques excesivamente complejos o ambiguos. En esta línea, se destacó el papel de los empleados como potenciales embajadores de la marca, especialmente en cuestiones relacionadas con la seguridad del producto y la relación con los clientes.

Asimismo, se puso énfasis en algunos ámbitos emergentes como los derechos digitales de los consumidores en un contexto de creciente digitalización del sector, así como en la necesidad de visibilizar fenómenos como el edadismo, que afecta de manera específica a los perfiles sénior en los procesos de selección y desarrollo profesional.

Por último, se reforzó la relevancia de la transición justa como eje transversal al articular la interrelación entre los desafíos ambientales, laborales y sociales. En este marco, el salario vital fue señalado como un elemento crítico, especialmente en la manufactura, por su impacto directo en las condiciones de vida de las personas trabajadoras y en la sostenibilidad social de la cadena de valor.

5.3. Retos emergentes y recomendaciones

La validación *multistakeholder* permitió identificar, por un lado, recomendaciones orientadas a **reforzar y evolucionar el análisis de materialidad social** y, por otro, una serie de **retos emergentes de carácter estratégico para el sector,** que amplían y enriquecen la visión inicial obtenida en el *workshop* con empresas.

Recomendaciones metodológicas para el desarrollo de la materialidad social:

Con el objetivo de reforzar la solidez, representatividad y robustez del análisis de materialidad social sectorial, se identifican una serie de recomendaciones orientadas a la evolución del enfoque metodológico:

Incorporar empresas de distintos tamaños en el proceso de análisis, considerando que los impactos, riesgos y capacidades de gestión presentan diferencias significativas entre grandes compañías y pymes.

Adoptar una perspectiva ampliada de los impactos globales, integrando el análisis de contextos afectados por conflictos, migraciones forzadas o inestabilidad política, y profundizando en cómo los modelos de compra y abastecimiento del sector pueden incidir en entornos de alto riesgo social y de derechos humanos.

Líneas de actuación para las empresas del sector:

Estas recomendaciones metodológicas se complementan con una serie de líneas de actuación dirigidas a las empresas del sector, orientadas a reforzar la gestión de los impactos sociales:

Reforzar los mecanismos de vigilancia y mejora de las condiciones de trabajo a lo largo de toda la cadena de valor, con especial atención al control efectivo de las jornadas laborales, las horas extraordinarias y los sistemas de supervisión.

Desarrollar de manera más ambiciosa la dimensión de diversidad, en todas sus dimensiones, tanto en las políticas internas de las empresas como en su relación con proveedores.

Integrar de forma estructural los impactos derivados de la digitalización, abordando cuestiones como la ética algorítmica, los sesgos en sistemas de inteligencia artificial, la ciberseguridad y la brecha digital, dada su naturaleza transversal y su impacto sobre consumidores, empleados y proveedores.

Fortalecer los aspectos de gobernanza y transparencia, reduciendo los riesgos asociados a la corrupción y a prácticas de *lobby* inapropiado, así como considerando sus posibles efectos indirectos sobre las políticas públicas.

Retos emergentes para el sector:

El proceso permitió identificar, además, una serie de **retos emergentes** que complementan y enriquecen la visión inicial obtenida en el *workshop* con empresas. Entre ellos destacan:

La necesidad de abordar de forma integrada la relación entre **durabilidad, asequibilidad y calidad del producto,** conectando las decisiones de diseño con sus impactos sociales y ambientales.

El creciente protagonismo de los **derechos digitales,** que inciden tanto en la privacidad y seguridad de los consumidores como en la forma en que estos interactúan con las marcas.

El papel de las tiendas como **espacios de cohesión comunitaria,** especialmente relevantes para la inclusión social y territorial.

La importancia de avanzar hacia una **circularidad integral,** vinculada incluso a procesos de reindustrialización del sector en España y Europa.

El desafío de **medir el impacto social** de forma rigurosa y comparable, garantizando la trazabilidad y la homogeneidad de los datos.

La necesidad de consolidar estructuras permanentes de participación *multistakeholder*, más allá de la fase puntual de análisis de materialidad.

La validación *multistakeholder* reforzó de manera significativa la calidad, profundidad y legitimidad del análisis de materialidad, y aportó matices y perspectivas difícilmente accesibles desde una aproximación exclusivamente empresarial. Este proceso no solo confirmó la solidez de la matriz sectorial, sino que incorporó elementos emergentes y contribuyó a orientar la hoja de ruta futura del sector.

En definitiva, la contribución del *focus group* se configura como un pilar fundamental para el desarrollo del Informe de Materialidad Social, asegurando que refleja de forma fiel, contextualizada y rigurosa la realidad social del *retail* textil y calzado en toda su amplitud.

06

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS SECTORIALES

NAVEGAR

6.1. Buenas prácticas a lo largo de la cadena de valor

Las empresas del sector *retail* y textil impulsan iniciativas sociales que abarcan todas las fases de la cadena de valor. Estas buenas prácticas reflejan **el compromiso del sector con una gestión responsable y la generación de un impacto social positivo** tanto en los entornos laborales como en las comunidades con las que interactúan.

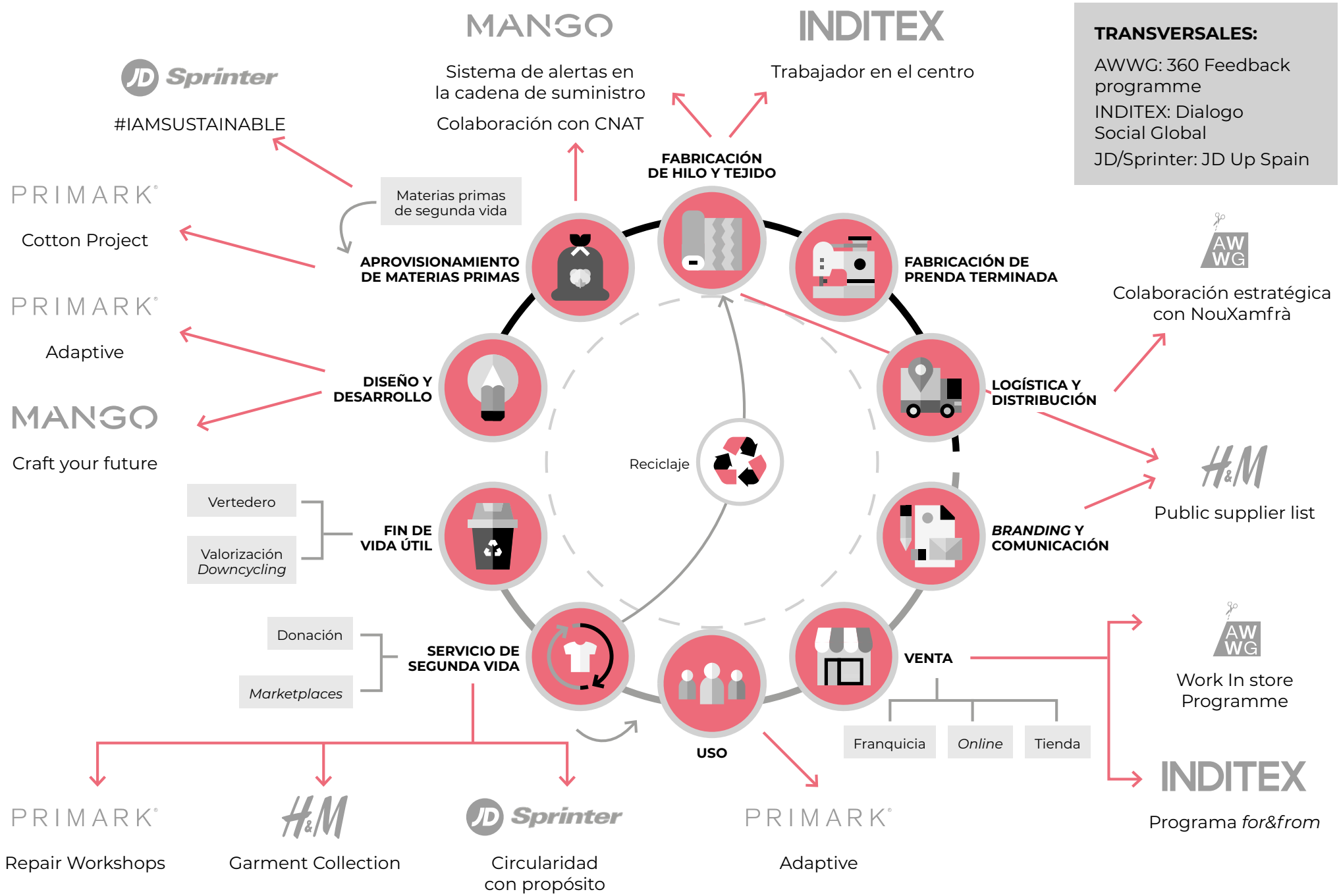
En este apartado se recogen algunas de ellas, que contribuyen a promover la inclusión, la diversidad y el bienestar de las personas, y refuerzan el papel del sector como agente activo en la mejora de la sociedad.

TRANSVERSALES:

AWWG: 360 Feedback programme

INDITEX: Dialogo Social Global

JD/Sprinter: JD Up Spain



AWWG
Colaboración estratégica con NouXamfrà

Impulso a la inclusión sociolaboral de colectivos diversos

En el marco de su compromiso con el empleo inclusivo, AWWG colabora activamente con la fundació nouxamfrà, entidad referente en el desarrollo integral de personas con diversidad funcional. Esta alianza estratégica busca proporcionar herramientas de autonomía, formación y empleo digno, permitiendo que las personas desarrollen sus aspiraciones profesionales en entornos de trabajo reales."

Iniciativas de empleo directo

Actualmente, el programa integra a 13 personas de la fundación en las operaciones clave de la compañía, distribuidas en dos ejes de actuación:

- Gestión circular en logística (almacén barcelona): integración de equipos en la cadena de suministro para la optimización de procesos de logística inversa. Las funciones incluyen el etiquetado, acondicionamiento y procesamiento de devoluciones de producto, vinculando el impacto social con la eficiencia operativa.
- Mantenimiento de entornos corporativos y sostenibilidad: desarrollo de tareas de mantenimiento especializado de áreas verdes y supervisión de sistemas de riego en nuestras instalaciones, fomentando la responsabilidad sobre el entorno y el bienestar en el espacio de trabajo.

AWWG
Work In Store Programme

AWWG ha implementado el Work In Store Programme, una iniciativa estratégica diseñada para conectar al personal corporativo y de gestión con la realidad de la primera línea comercial. Acompañados por tutores especializados, los participantes se integran en la operativa diaria de las tiendas para:

- Optimizar la toma de decisiones: obtener una visión fáctica de las operaciones que permita alinear las estrategias de oficina con las necesidades reales del punto de venta.
- Customer centricity: comprender de primera mano las expectativas y el comportamiento del cliente final para mejorar la propuesta de valor.
- Excelencia operativa: identificar ineficiencias y áreas de mejora en los procesos de venta, fomentando una cultura de mejora continua y apoyo transversal a los equipos de *retail*.

AWWG
360 Feedback Programme

Mejora de las capacidades de liderazgo mediante su evaluación de 360 grados para los responsables de primera línea.

Se ha implementado un sistema a medida directores y altos directivos, que facilita una retroalimentación ágil al recabar opiniones desde múltiples perspectivas: la propia, la de la dirección, la de los compañeros y la de los miembros del equipo y las partes interesadas.

Sus objetivos son:

- Impulsar el crecimiento profesional mediante una retroalimentación constructiva y aplicable.
- Proporcionar una comprensión clara de los puntos fuertes del liderazgo y las áreas de desarrollo.
- Capacitar a los líderes para que aprovechen sus puntos fuertes y aborden las áreas de mejora, contribuyendo al éxito individual y de la organización.

H&M
Garment Collecting (recogida de ropa)

H&M impulsa desde 2013 su programa Garment Collecting, con el que ha reunido más de 172.000 toneladas de ropa y textiles usados para darles una segunda vida mediante su recogida, clasificación, reventa, reutilización y reciclaje. Esta iniciativa busca extender la vida útil de las prendas y reducir el impacto ambiental del consumo textil.

En 2023, H&M Group reforzó este compromiso creando, junto con REMONDIS, líder mundial en gestión de residuos, la empresa independiente Looper Textile Co., con el objetivo de participar de forma más directa en la clasificación de textiles no deseados y facilitar su reutilización y reciclaje. A través de esta plataforma, la compañía ofrece a municipios y minoristas soluciones para gestionar estos flujos de manera más eficiente y circular.

Durante ese mismo año, la mayor parte de las prendas recogidas se destinó a la reventa como ropa de segunda mano (68 %), tras ser clasificadas en más de doscientas categorías.

Un 23 % se reutilizó o recicló en nuevos productos, como paños de limpieza o material aislante, y un 1,2 % pudo reciclarse de textil a textil. El porcentaje restante, en torno al 8 %, se eliminó, priorizando la valorización energética siempre que fue posible.

H&M
Supplier List

H&M impulsa la transparencia en su cadena de suministro como pilar de sus relaciones con proveedores, basadas en la confianza mutua y la rendición de cuentas. A través de su Lista de Proveedores, la compañía hace públicos el nombre y la ubicación de las fábricas e instalaciones con las que trabaja, junto con información adicional relevante.

El Grupo H&M no posee fábricas propias y colabora exclusivamente con fabricantes independientes. La lista incluye las fábricas de manufactura de TIER 1, donde se producen los artículos del grupo, así como las instalaciones de procesamiento subcontratadas por estos proveedores. Desde 2015, H&M amplió el alcance de esta divulgación para incorporar, como primera gran marca de moda, a los principales proveedores de tejidos, y en 2019 añadió también las curtidurías.

Además, H&M es signatario del Transparency Pledge y actualiza su lista pública de proveedores mensualmente, lo que refuerza su compromiso con una cadena de suministro más transparente y responsable.

Inditex
Trabajador en el Centro

Inditex impulsa la estrategia Trabajador en el Centro como un enfoque colaborativo para mejorar el bienestar de las personas en su cadena de suministro. La iniciativa aborda prioridades clave como el diálogo social, los salarios dignos, el respeto y la no discriminación, la salud y la resiliencia a través de proyectos desarrollados en fábricas y comunidades.

La estrategia nace del compromiso de la compañía con la promoción de los derechos humanos y laborales, y busca generar un impacto positivo y transformador tanto en los trabajadores como en sus comunidades y en la industria textil en su conjunto. Para ello, se articula en líneas de acción concretas que se despliegan mediante alianzas, soluciones e iniciativas sobre el terreno, diseñadas a partir de la teoría del cambio y del impacto esperado sobre las personas. Entre 2023 y 2025, esta estrategia ha alcanzado a 3,1 millones de personas en fábricas y comunidades de la cadena de suministro, a través de más de cincuenta proyectos concretos.

Además, Trabajador en el Centro se integra en el Plan de Transformación de la Cadena de Suministro 2024-2027, que acompaña a los fabricantes en la adopción de medidas de eficiencia ambiental y reducción de emisiones, lo que refuerza el vínculo entre derechos laborales y transición justa.

Inditex
Programa for&from

Inditex impulsa el programa *for&from* como una iniciativa de inserción sociolaboral orientada a promover el empleo digno para personas con discapacidad. El programa se materializa a través de la creación de tiendas con la imagen de sus marcas, gestionadas por entidades sociales sin ánimo de lucro, que favorecen la integración laboral en entornos inclusivos.

La iniciativa parte del compromiso de la compañía con la igualdad de oportunidades y la inclusión social, y busca generar un impacto positivo y sostenible en la vida de las personas beneficiarias. Inditex financia la puesta en marcha de estos establecimientos, que operan de forma autosostenible mediante la venta de productos de temporadas anteriores a precios reducidos, de manera que contribuye a la circularidad al dar una segunda vida al *stock* sobrante. Los beneficios obtenidos se reinvierten íntegramente en proyectos sociales vinculados a las entidades gestoras.

Actualmente, el programa cuenta con 17 tiendas en distintos países y, desde su inicio, ha generado oportunidades laborales para más de 1.000 personas, además de cerca de 10 millones de euros destinados a iniciativas sociales. Asimismo, *for&from* se articula en torno a objetivos concretos relacionados con su expansión (número de tiendas y mercados), su desempeño económico (facturación y rentabilidad) y sus resultados e impacto social, incluyendo la inserción laboral y la mejora en la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas participantes.

Inditex
Diálogo Social Global

Inditex impulsa un sólido marco de diálogo social como pilar de su modelo de gestión responsable, articulado a través de acuerdos globales con federaciones sindicales internacionales como IndustriALL Global Union (cuyo acuerdo entró en vigor en 2007 y fue renovado en 2019) y UNI Global Union (vigente desde 2009 y renovado en 2024). Estas alianzas tienen como objetivo promover y garantizar el respeto de los derechos laborales fundamentales en toda su cadena de valor, incluyendo proveedores, fabricantes y operaciones comerciales.

A través de estos acuerdos, la compañía refuerza mecanismos de cooperación, seguimiento y mejora continua en ámbitos como las condiciones laborales, la libertad sindical y la negociación colectiva. Su implementación se articula mediante planes anuales conjuntos y estructuras de gobernanza específicas, como el Comité Sindical Global en el caso del acuerdo con IndustriALL, que supervisa su aplicación.

En conjunto, estos marcos reflejan el compromiso de Inditex con una gestión responsable y sostenible, orientada a garantizar una aplicación efectiva de las normas internacionales del trabajo, con especial énfasis en la libertad sindical y el derecho a la negociación colectiva, consolidando el respeto a los derechos laborales como un elemento estratégico y transversal en toda su actividad.

Nota: abarca todos los empleados propios y los trabajadores de la cadena de suministro.

JD-Sprinter
Circularidad con propósito: modelo de gestión y alianzas por la sostenibilidad y la inclusión social

El Grupo Sprinter/JD lidera un modelo de Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR) que transforma la gestión de productos no vendibles en un motor de impacto positivo. El corazón del proyecto es un sistema de clasificación individualizado: las prendas aptas se destinan a donación social, mientras que el residuo se canaliza hacia el reciclaje textil (textile-to-textile) o procesos de valorización, adelantándose a las exigencias regulatorias. Además el Grupo Sprinter/JD es miembro activo de Re-Viste, colaborando en la estructuración y desarrollo del SCRAP a nivel nacional.

Esta iniciativa se lleva a cabo en colaboración con entidades de la economía social y centros especiales de empleo como Apsa o Ilunion, permitiendo que la clasificación y recuperación de materiales se convierta en una vía de inserción laboral para colectivos con discapacidad. Solo en 2025, este modelo ha permitido recuperar y donar más de 27.000 unidades de producto, además de garantizar que el 100% de los artículos tengan un cierre de ciclo controlado y responsable.

Desde 2024, la iniciativa ha escalado incluyendo también la gestión circular de uniformidad corporativa. Mediante procesos especializados de higienización y clasificación, los uniformes en buen estado se reintroducen en el inventario interno para su reutilización. Esta medida no solo reduce la generación de residuos textiles en origen, sino que refuerza la creación de empleo inclusivo dentro de la cadena de suministro de servicios de la compañía, recuperando más de 3.000 uniformes desde su lanzamiento en 2025.

Con este enfoque, el Grupo Sprinter/JD consolida una estrategia donde la circularidad no es solo una métrica ambiental, sino una herramienta de cohesión social, integrando la responsabilidad en cada etapa del ciclo de vida del producto y fortaleciendo una cultura empresarial de impacto real.

JD-Sprinter
#IAMSUSTAINABLE: Sensibilización y capacitación como palanca de la sostenibilidad

El Grupo Sprinter/JD impulsa #IAMSUSTAINABLE, un ecosistema de capacitación diseñado para acercar la sostenibilidad a los equipos, valorando su papel clave en el desarrollo de la estrategia del Grupo JD. El pilar central es un programa de e-learning global desarrollado por JD Group presente en 20 países, que en España ya ha formado a más de 8.000 personas. Esta herramienta garantiza que el talento de la compañía comprenda la sostenibilidad no como un concepto abstracto, sino como un eje crítico para la competitividad del Grupo.

El aprendizaje se traslada a la práctica en Sprinter/JD Spain mediante los *Experiential Workshops,* una metodología lanzada en España que conecta a los equipos con los retos de circularidad y eficiencia energética. Durante 2025, se realizaron más de 20 talleres con la participación de 500 personas del equipo, permitiendo que identifiquen oportunidades de mejora ambiental directamente en su operativa diaria y en la gestión de sus centros de trabajo.

Con el programa de voluntariado ambiental *"With your sneakers leave the best footprint"*, en colaboración con marcas y entidades sociales, el Grupo Sprinter/JD moviliza a sus comunidades para la regeneración de entornos naturales y la sensibilización ambiental. Esta iniciativa ha sumado fuerzas, convirtiendo la pasión por el deporte en una acción tangible de cuidado del ecosistema y fortaleciendo el vínculo con las comunidades locales.

Con este enfoque, el Grupo Sprinter/JD demuestra que la sostenibilidad real nace del empoderamiento de las personas. #IAMSUSTAINABLE convierte a cada empleado en un agente activo del cambio, alineando el crecimiento profesional con el impacto positivo y la preservación del entorno natural.

JD-Sprinter
JD UP Spain - Impulso al talento joven con impacto social

JD UP es un proyecto orientado a impulsar e inspirar el futuro talento del sector retail. Centrado fundamentalmente en jóvenes en situación o riesgo de exclusión social de comunidades locales, JD UP lanzó su cuarta edición a nivel global y la primera en Europa en Madrid.

Con la asistencia de más de 2.500 jóvenes entre 12 y 18 años, la participación de 18 centros escolares, 10 entidades sociales y más de 70 personas del equipo de tienda, oficina y centro logístico, JD UP Spain logró conectar empleados/as, comunidad, partners y entidades sociales con cuatro objetivos clave:

- Conectar y acercar la realidad empresarial a los jóvenes. El backstage de la marca JD: ofreciendo a chicos y chicas, a nuestra comunidad la oportunidad de inspirarse, acercarse al futuro laboral, entender la importancia de los valores, la importancia de las personas y descubrir su talento.
- Oportunidades de desarrollo y visión de futuro: Un objetivo clave para los jóvenes y más cuando enfrentan situaciones de vulnerabilidad. Entender que hay futuro y que está en sus manos, que otras personas antes ya hicieron ese camino, inspirarse y aprender.
- Entender el valor del autocuidado, la confianza y el desarrollo emocional, como pilar fundamental en su desarrollo: Un objetivo que se complementó con la participación de 2.000 de los jóvenes asistentes en los talleres de acercamiento de la salud mental a los jóvenes que organiza la Fundación ANAR, con el apoyo de JD Spain y que siguen en 2026 acercando este proyecto a centros educativos y entidades.
- Fomentar la colaboración, los valores y el orgullo de pertenencia: El equipo construye JD UP, ellos y ellas son el corazón de este proyecto. Convierten su día a día en una experiencia inspiradora para los jóvenes, acercan su talento, aprendizajes y retos superados a las generaciones futuras. Con ello, se acercan más a los valores de JD, a su compromiso con las personas y la comunidad y a la realidad social.

JD UP se ha consolidado como un proyecto clave a nivel global y en su primera edición en España, demostró su impacto y valor para los jóvenes en cualquier país.

Mango
Sistema de alertas en la cadena de suministro

Mango, en colaboración con la Confederación Sindical de Comisiones Obreras ha desarrollado un sistema de alertas para identificar posibles incumplimientos en las fábricas de su cadena de producción. Este mecanismo se nutre de la información aportada por sindicatos regionales y locales, así como por organizaciones no gubernamentales que trabajan en la defensa de los derechos humanos y colaboran.

La gestión y resolución de los casos se realiza de forma conjunta entre Mango, los representantes sindicales y otras partes implicadas cuando corresponde, lo que refuerza un enfoque basado en el diálogo social y la corresponsabilidad. Toda esta información se publica anualmente en el informe de sostenibilidad de la compañía.

Mango
Colaboración con CNTAC

En 2024, Mango inició una colaboración con la Oficina de Responsabilidad Social del Consejo Nacional de la Industria Textil y de la Ropa de China (CNTAC) para desarrollar una guía práctica que ayude a las empresas textiles chinas a adaptarse a la legislación europea sobre debida diligencia en la cadena de suministro.

Esta alianza refleja el compromiso de Mango con la integración de la debida diligencia en derechos humanos en el sector textil chino, respetando los contextos locales y abordando retos sociales de alcance global. A través de esta colaboración, la compañía apoya a su cadena de suministro en China y contribuye a reforzar el impacto social positivo de la industria.

Durante 2025, el equipo de CNTAC ha realizado consultas a nivel de fábrica, mediante cuestionarios específicos a proveedores de las marcas participantes, para evaluar el grado de conocimiento en materia de debida diligencia y elaborar guías de apoyo orientadas al cumplimiento y alineamiento con los futuros requerimientos de la CSDDD.

Mango
“Craft Your Future”

Iniciativa formativa desarrollada en colaboración con LCI Barcelona orientada a abordar la falta de relevo generacional en oficios clave del sector, como el patronaje y la confección. El programa ofrece una formación práctica y aplicada a entornos reales, que combina conocimientos técnicos, innovación y sostenibilidad.

A través de este enfoque, Mango contribuye a reforzar la cualificación del talento, preservar el valor de los oficios técnicos y fortalecer la sostenibilidad y competitividad futura del sector.

Primark
Colección Adaptative

Primark lanzó en 2024 su primera colección de ropa interior adaptada y, en 2025, amplió la iniciativa a una gama de 49 prendas de moda adaptativa para mujer y hombre, desarrollada junto a la diseñadora y activista por la discapacidad Victoria Jenkins, fundadora de Unhidden.

La colección incorpora básicos inspirados en los superventas de la marca, como gabardinas, camisetas, jerséis y vaqueros e integra soluciones de diseño pensadas para personas con discapacidad o con discapacidades temporales. Entre sus elementos destacan cremalleras magnéticas, cierres automáticos, cinturas ajustables y aperturas discretas para facilitar el acceso a sondas, estomas o catéteres. Las prendas fueron desarrolladas a partir de grupos focales y pruebas de ajuste con miembros de la comunidad con discapacidad.

La gama está disponible en 96 tiendas de 10 países, incluidas 13 en España, con planes de expansión. La iniciativa responde a una necesidad social relevante: según una investigación con RiDC, el 75 % de las personas con discapacidad tiene dificultades para acceder a ropa adaptada y el 80 % se siente excluido de la moda convencional.

Como parte de este enfoque inclusivo, Primark ha reforzado además la visibilidad en tienda con el lanzamiento de “Sophie”, su primer maniquí sentado, creado en colaboración con la activista Sophie Morgan.

Primark
The Primark Cotton Program (PCP)

El Primark Cotton Program (PCP), activo desde 2013, es una iniciativa integrada en la cadena de suministro de la compañía para reducir el impacto ambiental del algodón y mejorar los medios de vida de los agricultores. El programa apoya a productores en India, Bangladés y Pakistán, el cual promueve prácticas agrícolas que utilizan menos agua y reducen el uso de fertilizantes y pesticidas químicos, lo que contribuye a mejorar la salud del suelo, aumentar los rendimientos y minimizar la huella ambiental del cultivo.

Con más de 300.000 agricultores participantes, el PCP se ha convertido en el mayor programa de algodón sostenible gestionado por un único minorista de moda y continúa ampliándose a nuevas regiones de aprovisionamiento.

Además de su impacto ambiental, el programa incorpora una dimensión social relevante: cerca de 12.000 mujeres en Bangladés y Pakistán han participado en formaciones en habilidades esenciales orientadas a reforzar la autosuficiencia y la independencia financiera.

Primark
Repair Workshops y recogida de textiles

Primark ha puesto en marcha en España talleres gratuitos de reparación y puntos de recogida de textiles como parte de su estrategia de sostenibilidad Primark Cares, con el objetivo de impulsar la moda circular y prolongar la vida útil de las prendas. A través de estos talleres, la compañía enseña a los clientes habilidades básicas de costura, como cambiar botones, arreglar cremalleras o hacer dobladillos, para fomentar la reparación y la reutilización frente al descarte.

En paralelo, los clientes pueden depositar textiles no deseados en tiendas seleccionadas para su reutilización o reciclaje, contribuyendo así a la reducción de residuos textiles. La iniciativa se complementa con tutoriales de costura *online* disponibles en la plataforma Love It For Longer y en las redes sociales de la marca.

Tras un programa piloto en varios mercados europeos, Primark ha organizado ya más de 400 talleres en países como España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido e Irlanda, en los cuales ha ofrecido más de 7.000 plazas gratuitas a clientes y empleados.

Buenas prácticas de conjunto de empresas

Mango, H&M, Inditex
Participación en el Piloto EIS

En 2024, diversas empresas se incorporaron al Programa Piloto de Seguridad Social (EIS) en Bangladés, una iniciativa orientada a reforzar la protección social de los trabajadores del sector de la confección frente a accidentes laborales.

Este sistema de indemnización proporciona pensiones mensuales a personas con discapacidad permanente y a los familiares de trabajadores fallecidos, complementando las prestaciones del Fondo Central nacional para garantizar su alineamiento con estándares internacionales, incluidos los del Convenio 121 de la OIT.

Las pensiones del EIS se financian mediante contribuciones voluntarias de marcas internacionales y refuerzan los mecanismos existentes de compensación por invalidez o fallecimiento. Además, el programa ofrece acceso a rehabilitación médica en casos de lesiones o enfermedades laborales, por lo que amplía de forma efectiva la cobertura y el nivel de protección social en el sector.

07

CONCLUSIONES

NAVEGAR

El presente informe representa un hito significativo para el sector *retail* textil y calzado en España al materializar la construcción colectiva y validada de una materialidad social sectorial. Por primera vez, las empresas de ARTE han identificado, priorizado y estructurado los impactos sociales más relevantes de su actividad a través de un proceso participativo que combina análisis externo e interno, entrevistas con grupos de interés de referencia y un proceso de participación y validaciónn *multistakeholder*. El resultado no es la visión de una empresa ni de un consultor externo, sino un marco compartido que refleja el consenso del sector.

Uno de los avances más relevantes del proceso ha sido la definición y adopción de una cadena de valor sectorial circular, que visibiliza con claridad los eslabones *upstream* y *downstream* de la actividad, incluyendo las etapas vinculadas a la segunda vida de las prendas y materiales. Este enfoque ha sido especialmente valioso para tomar conciencia de los nuevos retos sociales que emergen en la fase de segunda vida, cada vez más relevantes en el contexto de la transición hacia modelos circulares.

El análisis de madurez ha permitido trazar un diagnóstico sobre el grado de desarrollo de la gestión de los asuntos sociales más relevantes, que identifica tanto las fortalezas existentes (particularmente en la gestión de empleados propios) como los ámbitos que requieren mayor desarrollo, especialmente en lo que respecta a la debida diligencia en la cadena de suministro y a los impactos en comunidades y consumidores. Las buenas prácticas documentadas a lo largo de la cadena de valor (desde los mecanismos de alerta para derechos humanos en proveedores hasta los modelos de recogida y economía circular con impacto social) ofrecen referencias concretas e inspiradoras para las empresas que integran el sector.

Este primer análisis pone igualmente de manifiesto que la madurez en la disponibilidad y homogeneidad del dato varía significativamente entre empresas y ámbitos de impacto. El sector es consciente de ello, y el trabajo desarrollado constituye precisamente la base común sobre la que construir una medición robusta, comparable y útil para la toma de decisiones en futuras ediciones.

Este trabajo colectivo refuerza la posición del *retail* textil y calzado como un sector capaz de anticiparse a los requerimientos del marco europeo de sostenibilidad (CSRD, CSDDD y RAP) no desde el cumplimiento reactivo, sino desde el liderazgo compartido.

08

ANEXOS

NAVEGAR

A. Definición de los impactos

Las definiciones provienen de la guía sectorial de la OCDE, SASB, ODS, OIT, estándares GRI para agricultura y sector textil, así como del proyecto ARTE.

EMPLEADOS

- **Condiciones laborales:** el entorno físico, contractual y organizativo en el que las personas realizan su trabajo. Esto incluye principalmente aspectos relacionados con condiciones de empleo, salarios dignos, estabilidad y jornada laboral.
- **Trabajo forzoso e infantil:**
  - **Trabajo forzoso:** todo trabajo o servicio exigido a una persona bajo la amenaza de una sanción y para el cual dicha persona no se ha ofrecido voluntariamente.
  - **Trabajo infantil:** trabajo perjudicial para la salud y el desarrollo del niño, exige demasiadas horas y/o lo realizan niños demasiado pequeños. Por lo general, el trabajo infantil interfiere con el derecho del niño a la educación y al juego.
- **Integración de grupos en situación de vulnerabilidad:** el proceso de inclusión activa y equitativa de personas o colectivos en situación de vulnerabilidad, garantizando su participación plena y el acceso a derechos y oportunidades igualitarias.
- **Libertad de asociación:** el derecho de los trabajadores y empleadores a constituir y afiliarse a organizaciones de su elección sin autorización previa, y a ejercer libremente sus actividades sin interferencia. Esto incluye la imposibilidad o la restricción ilegal de ejercer el derecho a huelga.
- **Seguridad y salud:** la prevención de daños físicos y mentales a los trabajadores. Daños, enfermedades o lesiones en el lugar de trabajo como resultado de instalaciones o equipos inseguros, insalubres o inadecuados.
- **Diversidad y respeto:** implican garantizar un trato equitativo e inclusivo para todas las personas, independientemente de su origen, identidad o condición. La discriminación es el trato injustificado o perjudicial a los empleados por razones como raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política, origen nacional o social, discapacidad, edad, orientación sexual, etc., que resulte en oportunidades desiguales o en la creación de un entorno hostil u ofensivo.
- **Conciliación laboral:** el equilibrio entre la vida profesional y personal, permitiendo cumplir con las responsabilidades laborales sin comprometer su salud, o vida familiar y social.
- **Desarrollo y formación:** las oportunidades para que las personas trabajadoras adquieran y mejoren habilidades, conocimientos y competencias que fortalezcan su desempeño, empleabilidad y crecimiento profesional.
- **Transición justa:** la transición justa garantiza que nadie se quede atrás en el paso hacia una economía climáticamente neutra, promoviendo la equidad social, la cohesión territorial y el apoyo a las personas y regiones más afectadas por los cambios estructurales.
- **Futuros empleados:** perfiles profesionales potenciales que se incorporarán a las áreas de operaciones propias del *retail* textil (diseño, tienda, etc.), contribuyendo a la ejecución diaria y al rendimiento del negocio.

COMUNIDAD

- **Diálogo con comunidades:** interactuar de forma continua y significativa con las comunidades potencialmente afectadas, para comprender sus preocupaciones y responder a sus expectativas.
- **Desarrollo local:** el fortalecimiento económico, social y ambiental de las comunidades donde operan, promoviendo empleo, capacidades y bienestar a largo plazo.
- **Inversión social:** las contribuciones voluntarias realizadas por una organización para apoyar el desarrollo social, económico o ambiental de las comunidades locales.
- **Aportación fiscal:** la aportación fiscal es el conjunto de impuestos y tributos pagados por una organización que contribuyen al financiamiento de los servicios públicos y al desarrollo económico de los países donde opera.
- **Protección ambiental y uso de recursos:** cómo la organización gestiona, transforma o afecta a ecosistemas y recursos como el suelo, el agua, la biodiversidad y los materiales en el desarrollo de sus actividades.
- **Residuo textil:** los materiales y prendas descartados durante la producción, distribución o consumo en la cadena de valor del sector textil, que pueden generar impactos ambientales y sociales si no se gestionan adecuadamente.
- **Transición justa:** la transición justa garantiza que nadie se quede atrás en el paso hacia una economía climáticamente neutra, promoviendo la equidad social, la cohesión territorial y el apoyo a las personas y regiones más afectadas por los cambios estructurales.
- **Zonas de conflicto:** operar en zonas de conflicto implica aplicar una vigilancia reforzada para identificar y mitigar riesgos vinculados a derechos humanos, y evitar contribuir mediante decisiones responsables en la cadena de suministro, contratación, y relativo a los consumidores.

CONSUMIDOR

- **Accesibilidad, asequibilidad, adaptabilidad:** la capacidad del producto para ser utilizado, adquirido y ajustado por personas con diferentes necesidades, capacidades y contextos sociales o económicos.
- **Calidad y seguridad:** las prendas cumplen con estándares de durabilidad, confort y acabado, y están libres de sustancias nocivas o defectos que puedan representar riesgos para la salud del consumidor o trabajador.
- **Transparencia e información:** el uso de información verificada, etiquetas claras y soluciones digitales puede fomentar un consumo más informado y sostenible. Su ausencia puede afecta a la salud de los consumidores, dificultar el reciclaje, aumentar los residuos textiles y socavar la confianza.
- **Privacidad de datos:** la protección y gestión responsable de la información personal, garantizando que su recolección, uso y almacenamiento respeten los derechos de las personas, empelados propios, de la cadena de valor y consumidores.
- **Ciberseguridad:** la práctica de proteger sistemas, redes y datos digitales frente a accesos no autorizados, ataques o daños.

B. Definición de las etapas de la cadena de valor

- **Diseño y desarrollo:** investigación y diseño de nuevos textiles, materiales y productos. Se definen los materiales, la funcionalidad, el estilo y el ciclo de vida del producto textil, determinando gran parte de su impacto ambiental y social.
- **Aprovisionamiento de materias primas:** obtención de fibras naturales, sintéticas o recicladas que forman la base del producto textil, muchas veces ligada a riesgos ambientales, laborales y sociales en origen. Las materias primas incluyen el algodón, la lana, la seda, el cuero, el poliéster y otras.
- **Fabricación de hilo y tejido:** procesamiento de materias primas para convertirlas en productos básicos o intermedios para la fabricación a gran escala, mediante operaciones como hilado, tejido o teñido, con alto consumo de agua, energía y químicos. El hilo y los materiales equivalentes se transforman para formar telas.
- **Fabricación prenda terminada:** corte, confección y acabado del textil para convertirlo en el producto final listo para usar o vender al consumidor final. Una etapa intensiva en mano de obra y a menudo vinculada a condiciones laborales críticas.
- **Logística y distribución:** transporte, almacenamiento y entrega de productos textiles desde los centros de producción hasta puntos de almacenamiento, venta o consumidores, con impacto en emisiones y trazabilidad.
- ***Branding* y comunicación:** actividades para promocionar productos, incluyendo la comunicación de sostenibilidad, donde pueden surgir riesgos como el *greenwashing*.
- **Venta:** los canales de venta al por menor pueden ser físicos, digitales o una combinación de ambos. Incluye venta en *outlets*.
- **Uso:** fase en la que el consumidor utiliza la prenda, influyendo en su huella ambiental a través del lavado, secado, planchado y uso.
- **Servicios de segunda vida "reutilización":** iniciativas que extienden la vida útil de las prendas mediante reparación, customización, reventa de segunda mano, reutilización y donación, reduciendo el desperdicio textil:
  1. **Donaciones:** entrega voluntaria de prendas usadas a organizaciones benéficas o sociales, que puede dar lugar a nuevos usos o impactos si no se gestiona adecuadamente.
  2. ***Marketplaces*:** plataformas digitales o físicas donde se revenden o intercambian prendas.
  3. **Reciclaje:** proceso de transformación de prendas o materiales textiles en nuevas materias primas para reintroducirlas en la cadena.
- **Fin de vida útil:** etapa en la que una prenda ya no es utilizada ni reutilizada, y se gestiona como residuo a través de diferentes métodos.
  1. **Valorización:** aprovechamiento de residuos textiles para generar energía u otros productos, cuando no es viable su reciclaje, priorizando la recuperación frente a la eliminación.
  2. **Vertedero:** disposición final de residuos textiles en instalaciones de enterramiento, considerada la opción menos deseable por su alto impacto ambiental y pérdida de valor.

C. Fuentes y marco normativo

1. Fuentes

EFRAG ESRS 1 General Requirements

EFRAG ESRS 2 General Disclosures

Guía de la OCDE de debida diligencia para cadenas de suministro responsables en el sector textil y calzado

SASB Standard

GRI Sector Standard Project for Textiles and Apparel

AAAQ Framework

2. Marco normativo

- **CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) Directiva (UE) 2022/2464**

La CSRD es la normativa europea que refuerza y amplía las obligaciones de información en materia de sostenibilidad para las empresas, la cual incorpora de manera estructurada aspectos ambientales, sociales y de derechos humanos. Establece un marco común y armonizado para el reporte de información no financiera basado en el principio de doble materialidad. Los requisitos de divulgación establecidos por la CSRD se desarrollan a través de los Estándares Europeos de Información sobre Sostenibilidad (ESRS), que especifican el contenido, la estructura y los indicadores que las empresas deben reportar.

La directiva es de aplicación a las grandes empresas y, de forma progresiva, a las pymes cotizadas, y afecta tanto a compañías con sede en la Unión Europea como a filiales europeas de grupos internacionales. Su objetivo principal es mejorar la transparencia, la comparabilidad y la fiabilidad de la información en materia de sostenibilidad, de manera que facilite la toma de decisiones por parte de inversores, consumidores y otros grupos de interés.

Normas en vigor o en tramitación a fecha de edición del informe.

◆ CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) Directiva (UE) 2024/1760

La Directiva sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad establece obligaciones para que las empresas identifiquen, prevengan, mitiguen y, en su caso, remedien los impactos adversos sobre los derechos humanos y el medio ambiente derivados de sus propias operaciones, las de sus filiales y las de su cadena de valor.

A partir del 26 de julio de 2029, la Directiva será aplicable al conjunto de empresas incluidas en su ámbito de aplicación, completándose así su implementación gradual en función del tamaño y del volumen de facturación, y afectará tanto a compañías establecidas en la Unión Europea como a empresas de terceros países que operen en el mercado europeo. La CSDDD se encuentra estrechamente vinculada a la CSRD y refuerza el enfoque de la sostenibilidad más allá del reporte, exigiendo la integración efectiva de la diligencia debida en la gestión empresarial a través de políticas, procesos de evaluación y gestión de riesgos, mecanismos de reclamación y sistemas de seguimiento.

Para el sector *retail* textil y calzado, esta directiva resulta especialmente relevante debido a la complejidad y el alcance global de sus cadenas de suministro, consolidando un marco reforzado de responsabilidad corporativa, transparencia y rendición de cuentas.

◆ Directiva sobre *greenwashing* (Reglamento UE 2024/ 1781)

El Reglamento tiene como objetivo garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y contribuir a patrones de consumo más sostenibles. Para ello, refuerza la responsabilidad de los comerciantes de proporcionar información clara, pertinente y fiable, introduciendo normas específicas de protección al consumidor destinadas a combatir prácticas comerciales desleales que puedan inducir a error.

En particular, la norma aborda conductas como la obsolescencia prematura de los productos, las afirmaciones medioambientales engañosas, la información confusa o imprecisa sobre las características ambientales o sociales de los productos y de las empresas, así como el uso de distintivos, etiquetas o certificaciones de sostenibilidad poco transparentes o no verificables. Estas medidas permiten a las autoridades nacionales actuar de manera más eficaz frente a dichas prácticas, garantizando al mismo tiempo condiciones de competencia equitativas entre las empresas.

Al asegurar que las declaraciones medioambientales y sociales sean veraces, comprensibles y comparables, la norma favorece la elección de productos con un impacto ambiental y social realmente superior, incentivando una competencia orientada a la sostenibilidad y contribuyendo a la reducción del impacto negativo del consumo, un aspecto especialmente relevante en el sector *retail* textil y calzado.

◆ Reglamento de Seguridad General de los Productos de Consumo – Reglamento (UE) 2023/988

El Reglamento establece los requisitos destinados a garantizar que los productos comercializados en el mercado de la Unión Europea sean seguros para los consumidores, sustituyendo a la anterior Directiva 2001/95/CE. La norma refuerza las obligaciones en materia de trazabilidad, evaluación y gestión de riesgos, así como los procedimientos de retirada del mercado y comunicación de productos inseguros.

En el sector *retail* textil y calzado, este reglamento tiene un impacto directo sobre la responsabilidad de las empresas en relación con los materiales utilizados, los procesos productivos y los controles de calidad, reforzando la protección del consumidor como un eje central de la dimensión social del sector.

◆ Reglamento de deforestación - Reglamento 2025/2650

El Reglamento establece la prohibición de comercializar en el mercado de la Unión Europea productos vinculados a la deforestación o a la degradación forestal. Para ello, exige a las empresas la aplicación de procedimientos de diligencia debida que permitan demostrar que los productos introducidos en el mercado no proceden de tierras deforestadas ni contribuyen a la pérdida de ecosistemas forestales.

Asimismo, la norma introduce obligaciones reforzadas en materia de trazabilidad, control y verificación a lo largo de la cadena de suministro, con el objetivo de promover prácticas empresariales responsables y sostenibles.

◆ Ley de responsabilidad ampliada del productor (rap)

La responsabilidad ampliada del productor (rap) es un principio normativo con base en diversas directivas europeas. En españa, se implementa a través del marco normativo establecido en la ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, y en el real decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases.

La rap establece que los productores son responsables de la gestión de los residuos generados por sus productos al final de su vida útil. En el sector textil y del calzado, esto implica que las marcas y distribuidores deben financiar y organizar la recogida, el tratamiento y la valorización de estos residuos, ya sea de forma individual o a través de un sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (scrap).

En España, el SCRAP del sector textil es RE-VISTE, entidad que coordina la logística y gestión de los residuos textiles, promoviendo la circularidad y el cumplimiento normativo de las empresas adheridas. Este marco normativo refuerza la responsabilidad social y ambiental de las empresas, integrando la gestión de residuos en su estrategia corporativa.

◆ Real Decreto de gestión de residuos textiles (borrador):

El proyecto de Real Decreto establece un marco específico para la gestión de los residuos textiles y de calzado, introduciendo un sistema de responsabilidad ampliada del productor. La norma obliga a las empresas a financiar y organizar la recogida separada, la reutilización y el reciclaje de estos residuos, y refuerza las exigencias de trazabilidad, información y prevención a lo largo del ciclo de vida de los productos.

◆ UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGP)

Marco internacional de referencia para la gestión de los derechos humanos dentro de los criterios ESG. Su aplicación exige que las organizaciones trasciendan la filantropía adoptando procesos de diligencia debida en materia de derechos humanos. Este proceso permite identificar, prevenir y mitigar riesgos e impactos sociales a lo largo de toda la cadena de valor.

◆ Corporate Human Rights Due Diligence (CHRD)

El enfoque de diligencia debida en derechos humanos (Corporate Human Rights Due Diligence, CHRD) constituye un marco de referencia desarrollado a partir de estándares y principios internacionales promovidos por las Naciones Unidas, la OCDE y la OIT.

Se trata de un enfoque de gestión que insta a las empresas a identificar, prevenir, mitigar y rendir cuentas sobre los impactos negativos, reales o potenciales que sus actividades, relaciones comerciales y cadenas de suministro puedan generar sobre los derechos humanos.

Este marco refuerza la responsabilidad empresarial más allá del mero cumplimiento normativo, promoviendo la integración del respeto a los derechos humanos en las políticas corporativas, los procesos de toma de decisiones y la gestión de la cadena de valor.

◆ Reglamento sobre trabajo forzoso (UE 2024/3015)

Prohíbe la comercialización, importación y exportación en el mercado de la Unión Europea de productos fabricados con trabajo forzoso. La norma permite a las autoridades competentes investigar posibles casos a lo largo de la cadena de suministro y, cuando existan evidencias, retirar los productos afectados del mercado o impedir su entrada en la UE. El reglamento se basa en un enfoque de riesgo y refuerza las expectativas de diligencia debida de las empresas respecto a los derechos humanos en sus cadenas de valor, complementando otras iniciativas europeas en materia de sostenibilidad y debida diligencia empresarial.

ESTÁNDARES

◆ Fair Circularity initative

La Fair Circularity Initiative promueve la transición hacia modelos de economía circular, con el objetivo de garantizar que los procesos de circularidad se desarrollen respetando los derechos de las personas trabajadoras. Su enfoque parte de la premisa de que actividades como la reutilización, la reparación o el reciclaje de productos deben llevarse a cabo con pleno respeto a los derechos humanos, asegurando condiciones laborales dignas y protegiendo el bienestar de las personas implicadas a lo largo de toda la cadena de valor.

Esta iniciativa busca evitar que la transición hacia la circularidad genere nuevos riesgos sociales o traslade impactos negativos a colectivos vulnerables, especialmente en actividades como la recogida, clasificación y reciclaje de residuos, donde existe una mayor exposición a situaciones de empleo informal y precariedad laboral.

- **Guía de la OCDE de debida diligencia para cadenas de suministro responsables en el sector textil y del calzado**

Instrumento sectorial alineado con las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y con otros estándares internacionales, como los de la OIT. Su objetivo es ofrecer orientaciones prácticas para la aplicación de procesos de debida diligencia en la cadena de suministro del sector textil y del calzado, centrándose en los riesgos sociales y ambientales específicos de este sector.

La guía proporciona recomendaciones operativas para abordar cuestiones relacionadas con la seguridad y salud en el trabajo, la erradicación del trabajo forzoso e infantil, el respeto de salarios dignos y condiciones laborales adecuadas, así como la gestión de los impactos ambientales asociados a la actividad productiva.

ANALISTAS

- **MSCI (Morgan Stanley Capital International)**

Empresa global de análisis financiero e inversiones, especializada en el desarrollo de índices y calificaciones. Evalúa a las empresas en términos de sostenibilidad y riesgo ESG, asignando calificaciones que reflejan su desempeño ambiental, social y de gobernanza. Sus análisis y *ratings* constituyen una referencia clave para la toma de decisiones de inversión basadas en criterios ESG.

- **S&P Dow Jones Indices**

Perteneciente a S&P Global, proporciona índices de referencia financieros y ESG que agrupan empresas en función de su desempeño económico y de sostenibilidad. Estos índices permiten medir y comparar el rendimiento de compañías y mercados, y actúan como referencia para fondos de inversión y otros productos financieros que buscan alinear sus carteras con criterios ESG reconocidos a nivel internacional.

- **Sustainability Accounting Standards Board (SASB)**

Organismo estadounidense que desarrolla estándares sectoriales destinados a la divulgación de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza más relevantes para cada sector. Sus estándares definen qué información deben reportar las empresas y cómo medirla, facilitando la identificación y evaluación de riesgos y oportunidades vinculados a la sostenibilidad. El objetivo del SASB es alinear los informes de sostenibilidad con criterios financieros y de gestión de riesgos, favoreciendo la toma de decisiones por parte de inversores y otros grupos de interés.

SOCIEDAD CIVIL

- **Business & Human Rights Resource Centre**

Organización internacional sin ánimo de lucro dedicada a promover la responsabilidad empresarial en materia de derechos humanos. Su labor incluye la recopilación de información sobre las políticas y prácticas de las empresas, así como la documentación de denuncias y alegaciones de abusos vinculados a sus operaciones o cadenas de suministro.

Asimismo, la organización elabora análisis, informes y herramientas que permiten a empresas, inversores, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil identificar, gestionar y mejorar los impactos de la actividad empresarial sobre los derechos humanos, fomentando la transparencia y la rendición de cuentas a nivel global.

D. Informes

Fashion Industry under Scrutiny: Hardly any Companies pay Living Wages

BHRRC: Comunidad sobre Debida Diligencia en Derechos Humanos – Industria Indumentaria

BHRRC: El costo oculto: Políticas y prácticas en los derechos humanos en las cadenas de suministro de la indumentaria en México

Estudio 2026 Marcas con Valores, Sentido de futuro

La aportación del *retail* textil a la economía española y su liderazgo en digitalización - Informe 2025 AFI y ARTE

E. Glosario y siglas

AAAQ - Accessibility, Availability, Acceptability, Quality
Marco utilizado para evaluar el acceso a bienes y servicios esenciales, considerando su accesibilidad, disponibilidad, aceptabilidad y calidad. En *retail* textil y calzado, se aplica a productos y servicios ofrecidos al consumidor.

BHRRC - Business & Human Rights Resource Centre
ONG internacional que monitorea riesgos e impactos en derechos humanos en cadenas globales de suministro, proporcionando análisis, denuncias y seguimiento a empresas.

CHRD - Corporate Human Rights Due Diligence
Enfoque de diligencia debida empresarial en derechos humanos impulsado por ONU, OCDE y OIT, orientado a identificar, prevenir y mitigar impactos negativos en personas a lo largo de la cadena de valor.

CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive
Nueva directiva europea que regula el reporte de sostenibilidad, basada en el principio de doble materialidad e indicadores obligatorios para empresas europeas y filiales.

CSDDD - Corporate Sustainability Due Diligence Directive
Normativa europea que exige a las empresas aplicar procesos de diligencia debida en derechos humanos y medio ambiente en sus operaciones y cadenas de valor.

Downstream
Etapa final de la cadena de valor que incluye venta, uso, segunda vida del producto y gestión del fin de vida de las prendas.

ESG - Environmental, Social and Governance
Criterios que integran el desempeño ambiental, social y de buen gobierno de las organizaciones y que guían decisiones empresariales y de inversión.

ESRS - European Sustainability Reporting Standards
Estándares técnicos que desarrollan la CSRD y definen qué información deben reportar las empresas en materia de sostenibilidad.

GRI - Global Reporting Initiative
Organismo que establece estándares internacionales de reporte en sostenibilidad, incluyendo estándares sectoriales para textil y agricultura.

ISEM - Instituto de Empresa de Moda (Universidad de Navarra)
Escuela universitaria de referencia en gestión de moda, innovación y formación directiva vinculada al sector textil y *retail*.

MSCI - Morgan Stanley Capital International
Proveedor global de índices y ratings ESG utilizados por inversores para evaluar el desempeño en sostenibilidad de las empresas.

OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
Organismo internacional que promueve políticas económicas y sociales, incluidas directrices para cadenas de suministro responsables en textil y calzado.

OCU - Organización de Consumidores y Usuarios
Entidad independiente dedicada a la defensa de los consumidores, la seguridad de productos y la transparencia informativa.

ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible
Agenda global 2030 de Naciones Unidas que establece 17 objetivos en materia social, ambiental y económica.

OIT - Organización Internacional del Trabajo
Agencia de Naciones Unidas especializada en normas laborales, derechos en el trabajo y empleo decente.

RAP - Responsabilidad Ampliada del Productor
Principio normativo que obliga a las empresas a hacerse cargo de la gestión de los residuos generados por sus productos al final de su vida útil.

Rightholders ((titulares de derechos):
Personas físicas o jurídicas que poseen derechos legales sobre un activo, contenido o recursos. En procesos de debida diligencia, se identifican para confirmar quién tiene esos derechos y detectar posibles riesgos legales o contractuales asociados.

SASB - Sustainability Accounting Standards Board
Organismo que define métricas comparables para reportar aspectos ESG sectoriales con enfoque financiero.

SCRAP - Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor
Modelo colectivo mediante el cual las empresas gestionan la recogida y el tratamiento de residuos. En textil, el SCRAP se denomina RE-VISTE.

SDG - Sustainable Development Goals
Nombre original en inglés de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

S&P - Standard & Poor's
Proveedor de índices financieros y ESG (S&P Dow Jones Indices), utilizados como referencia por los mercados de capitales.

Upstream
Etapa inicial de la cadena de valor que incluye diseño, materias primas, fabricación, logística y distribución.

ARTE

ASOCIACIÓN RETAIL TEXTIL ESPAÑA

Asociados de ARTE

AWWG · ENCUENTRO · H&M · HUGO BOSS · INDITEX · JD · KIABI · MANGO · mayoral

PARFOIS · pepco · PRIMARK · PUNT ROMA · TENDAM GLOBAL FASHION RETAIL · Sprinter · UNIQLO · ZEEMAN

Organizaciones que han colaborado en el informe

amfori Trade with purpose · Business & Human Rights Resource Centre · CEPYME · COFIDES Inversión y desarrollo · ethic · ISEM Fashion Business School Universidad de Navarra · moda re- · ocu La fuerza de tus decisiones · OIT Organización Internacional del Trabajo · Plena inclusión Región de Murcia · RE-VISTE