

Máster de Contabilidad y Fiscalidad

Título: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Y LA FISCALIDAD: EL CASO INDITEX

Autoría: Andrea Valls Mondelo

Tutoría: Antonio Somoza López

Departamento: Departamento de empresa

Curso académico: 2018 – 2019



Facultat
d'Economia
i Empresa
Universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

RESUMEN

Este trabajo ha realizado un exhaustivo análisis del grupo Inditex, S.A. en los años 2017 y 2018, y para las áreas de responsabilidad social empresarial, fiscal y económica financiera. Por la parte de responsabilidad social corporativa, el grupo refleja una preocupación por satisfacer las necesidades de los grupos de interés y desarrolla numerosas prácticas y políticas para ellos.

El segundo punto analizado es la evitación fiscal. Con toda la información examinada, se muestra que la contribución impositiva está en concordancia con el volumen de la actividad. Seguidamente, con el análisis de los estados consolidados se valora la situación económico financiera que se encuentra el grupo. Inditex tiene una muy elevada rentabilidad económica y cuenta con un alto grado de liquidez y solvencia.

Finalmente, la conclusión global a la que se llega con el trabajo realizado es que Inditex es un grupo social y medioambientalmente muy responsable, que cumple con sus obligaciones fiscales y con una posición privilegiada desde el punto de vista económico y financiero.

<p>Palabras clave: responsabilidad social corporativa, <i>stakeholder</i>, sostenibilidad, <i>tax avoidance</i>, planificación fiscal agresiva, contabilidad social y medioambiental, transparencia fiscal, materialidad, memoria de sostenibilidad.</p>

RESUM

Aquest treball ha realitzat un exhaustiu anàlisi del grup Inditex, S.A. en els anys 2017 i 2018, i per a les àrees de responsabilitat social empresarial, fiscal y econòmica financera. Per la part de responsabilitat social corporativa, el grup reflexa una gran preocupació per satisfer les necessitats dels grups d'interès y desenvolupa nombroses pràctiques y polítiques per a ells.

El segon punt analitzat és l'evitació fiscal. Amb tota la informació examinada, es mostra que la contribució impositiva està en concordança amb el volum de l'activitat. Seguidament, amb l'anàlisi dels estats consolidats es valora la situació econòmica financera que es troba al grup. Inditex té una rendibilitat econòmica molt elevada y compta amb un alt grau de liquiditat i solvència.

Finalment, la conclusió global a la qual s'arriba amb el treball realitzat és que Inditex és un grup socialment y mediambiental molt responsable, que compleix amb les seves obligacions fiscals i amb una posició privilegiada des del punt de vista econòmic y financer.

Paraules clau: responsabilitat social corporativa, *stakeholder*, sostenibilitat, *tax avoidance*, planificació fiscal agressiva, comptabilitat social y mediambiental, transparència fiscal, materialitat, memòria de sostenibilitat.

ABSTRACT

This work has carried out an exhaustive analysis of Inditex, S.A. for the years 2017 and 2018, and for the areas of corporate social responsibility, fiscal and financial – economic. Taking the part of corporate social responsibility, the group reflects a concern to look after the stakeholders and develops numerous practices and policies for them.

The second point analysed is tax avoidance. All the information examined, shows that the tax contribution is in accordance with the volume of the activity. Continuing, with the analysis of the consolidated statements accounts, Inditex has a very high economic profitability and has a high degree of liquidity and solvency.

Finally, the overall conclusion reached with the work done is that Inditex is a socially and environmentally responsible group, which keeps with its tax obligations and has a privileged position from the economic and financial point of view.

Key words: corporate social responsibility, stakeholder, sustainability, tax avoidance, aggressive tax planning, social and environmental accounting, tax transparency, materiality, sustainability report.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 La responsabilidad social corporativa	6
2.1.1 Concepto y tendencias	6
2.1.2 La contabilidad social y medioambiental	10
2.1.3 Iniciativas para promover la responsabilidad social empresarial	13
2.1.4 Ámbitos de actuación de la responsabilidad social corporativa	15
2.1.5 <i>Global Reporting Initiative</i> y el informe de responsabilidad social corporativa	19
2.2 Planificación fiscal agresiva: la evitación fiscal	27
2.3 Responsabilidad social corporativa <i>versus</i> evitación fiscal	33
3. APLICACIÓN PRÁCTICA. EL CASO INDITEX, S.A.	37
3.1 Análisis empresarial del grupo Inditex, S.A.	37
3.2 La Fiscalidad en el grupo Inditex, S.A.: el Impuesto sobre Beneficios	49
3.3 La responsabilidad social corporativa del grupo Inditex, S.A.	57
4. CONCLUSIONES	75
5. BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	83

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la sociedad ha cambiado y la sensibilización hacia temas sostenibles, ambientales y sociales ha hecho que las empresas tengan que integrarlo en sus estrategias. A raíz de esto, el concepto de responsabilidad social corporativa está cada vez más presente en las empresas y ocupa un lugar preeminente en la economía, la sociedad y el medioambiente.

Con la evolución de los negocios y la concienciación de las sociedades por lo que respecta al desarrollo sostenible, las empresas han asumido la importancia de tener un compromiso con el entorno en el que actúan, es decir, han de integrarse en la sociedad con algo más allá del afán del propio lucro y promover una gestión empresarial responsable.

La responsabilidad social corporativa se ha desarrollado percibiéndose como una contribución activa y una forma de gestionar la empresa que conlleva una relación y compromiso con la sociedad. Además, no se trata sólo de actuar responsablemente, sino de ver a la empresa como un ente, optimizar su situación competitiva y agregar valor añadido a la firma.

Así mismo, cada vez hay más interés por hacer progresar y crecer las prácticas de responsabilidad social corporativa. Muchas instituciones, tanto nacionales como internacionales, administraciones, la propia Comisión Europea, entre otros, llevan a cabo iniciativas para promover el desarrollo sostenible de las empresas y la responsabilidad con la sociedad y medioambiente.

Con estas iniciativas y la implantación de la responsabilidad social corporativa en las empresas, se plasma el creciente interés de las organizaciones por conocer el impacto que causan sus actividades y la búsqueda de un beneficio comunitario más allá del económico.

A pesar de esto, el objetivo principal de la mayoría de empresas sigue siendo la maximización de su beneficio. En este punto aparece el factor fiscal, ya que muchas organizaciones para maximizar sus ganancias buscan mecanismos para minimizar el pago de impuestos, sin que esto suponga una irregularidad.

Las prácticas de minimización de impuestos no son una irregularidad para la legislación, y pueden ser consideradas conductas desleales con los ciudadanos y, por tanto, afectan negativamente a la sociedad. De aquí deriva el hecho de que una práctica que afecta negativamente a la sociedad, debería ser inconsistente con la responsabilidad social corporativa en las empresas.

Todo esto se aplica a la realidad de un grupo, Inditex, líder en su sector y una de los más grandes conglomerados de distribución de moda en el mundo. El trabajo que se presenta a

continuación ha realizado un exhaustivo análisis en los años 2017 y 2018, y para las áreas de responsabilidad social corporativa, fiscal y económica-financiera.

Las conclusiones básicas a las que se llega son las siguientes: Inditex es un grupo social y medioambientalmente muy responsable; por la parte fiscal, cumple con sus obligaciones y, además, cuenta con una posición privilegiada desde el punto de vista económico y financiero.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1.1 Concepto y tendencias

La responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) también denominada responsabilidad social empresarial (en adelante, RSE), está cada vez más presente en las empresas y sus estrategias. Las sociedades implantan iniciativas, diseñan normas y códigos de conducta encaminados a promover un comportamiento más ético, comprometido y sostenible con la sociedad y el medioambiente. Todos estos códigos de conducta e iniciativas tienen como finalidad el desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estas acciones desde distintos puntos de vista (económico, moral y social).

Las empresas han avanzado, crecido y evolucionado, y con esto han ido asumiendo que deben tener un gran compromiso con el entorno en el que se implantan, es decir, tanto donde se ubican físicamente como donde operan a distancia, y han de integrarse en la sociedad con algo más allá del afán del propio lucro. La responsabilidad social corporativa dentro de la empresa se debe percibir como una forma de gestión que implica compromiso y colaboración con la sociedad, incorporando esta visión dentro de la estrategia para las actuaciones de la empresa y que estas últimas se lleven a cabo de forma transparente y lícita.

La evolución del término responsabilidad social corporativa ha hecho que no exista una única definición y visión de la relación sociedad – empresa ya que los autores la definen de diversas formas y desde distintas perspectivas.

La responsabilidad social corporativa puede ser vista desde la teoría de los *stakeholders*. Freeman (1984) defiende que las partes interesadas son cualquier grupo o sujeto al que afecte el logro de los objetivos de la empresa. Es decir, cualquier individuo o grupo que, explícita o implícitamente, de manera voluntaria o involuntaria, tenga relación con la consecución de los objetivos y la marcha de la actividad de la empresa.

Esta teoría apoya que la empresa no debe ser entendida como un ente aislado, sino como un conjunto de agentes a los que afecta, intervienen y la hacen posible la empresa. Estos agentes que tienen un interés en la empresa son los denominados *stakeholders*. Entre estos últimos y la sociedad se establecen relaciones no sólo desde la perspectiva económica sino también moral y social. Estas relaciones son entendidas como expectativas recíprocas de cumplimiento dentro de las relaciones empresariales, es decir, no solo existen intereses económicos, sino también de más tipos, como sociales y ambientales.

Se entiende la responsabilidad social corporativa como un comportamiento ético dentro de la organización empresarial. En otras palabras, para gestionar la RSC la sociedad deberá hacerlo a partir de la relación con sus *stakeholders* y ver qué intereses y valores son comunes a todos ellos. Encontrando el acuerdo entre dichos intereses y valores, la empresa diseñará las estrategias a aplicar para dar una respuesta adecuada a su responsabilidad.

En síntesis, Freeman afirma que la atención a las preocupaciones e intereses de los *stakeholders* es clave para el éxito de las sociedades.

La RSC puede definirse de otra manera. La responsabilidad social empresarial “podría considerarse como aquel comportamiento ético por parte de la empresa hacia la sociedad y el medio ambiente que favorece tanto a la propia entidad como al entorno en el cual opera. No sólo responsabilidad social es el comportamiento filantrópico, sino que las actuaciones que favorezcan los derechos de trabajadores, consumidores o proveedores, o que permitan un mejor desarrollo social y económico de la comunidad (del planeta) son parte fundamental del comportamiento responsable” (Somoza, 2016, p. 46).

Por otra parte, la responsabilidad social corporativa puede ser vista como parte estratégica para el negocio. Esta visión defiende que la estrategia de responsabilidad social corporativa que aplica la empresa está bien aprovechada, es decir que genera beneficios estratégicos, tanto para la misma empresa, como para la sociedad y otros interesados. Se entiende que la responsabilidad social empresarial es estratégica para el negocio cuando supone beneficios para este, favoreciendo las actividades principales de la sociedad y colaborando con esta última para lograr su objetivo.

Dentro de este enfoque se ha determinado que las actividades que se caractericen por una elevada centralidad, especificidad, proactividad, voluntariedad y visibilidad, sirven para los intereses económicos de la empresa y de sus *stakeholders*, además de ser más tendentes a generar valor para la sociedad (Burke y Logsdon, 1996).

En la línea de la visión anterior, Husted y Allen integran el concepto de estrategia social como creador de valor para la empresa. Definen estrategia como las ideas y acciones tomadas para obtener ventajas competitivas y un mayor rendimiento. Teniendo en cuenta este enfoque, la responsabilidad social corporativa es aquel plan de empresa que tiene como finalidad utilizar los recursos para alcanzar objetivos sociales creando ventajas competitivas a largo plazo.

Siguiendo la línea de esta teoría, Husted y Allen aportaron el concepto de *centralidad* en las estrategias que se resume en que una empresa creará más valor en los proyectos que sean centrados y acordes a la misión de la sociedad. En otras palabras, cuando una firma desarrolla un nuevo plan basado en su cometido, entendido como el ámbito en el que desarrolla su actividad, tendrá mayores posibilidades de poseer el conocimiento requerido para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir. Por ejemplo, una empresa de alimentación que envíe alimentos al tercer mundo, o bien, una empresa de electricidad que

diseño políticas de prevención del cambio climático. A raíz de este planteamiento, las empresas han de considerar cuáles son sus recursos y capacidades para diseñar guías y estrategias que les proporcionen las mejores aportaciones a la sociedad (Husted y Allen, 2006).

Siguiendo dentro del ámbito de las distintas visiones de la responsabilidad social empresarial y de cómo se concibe la relación entre la sociedad y la empresa, hay autores que ofrecen más de una tendencia de la RSC. Garriga y Melé (2004) ofrecen cuatro enfoques de dicho concepto:

- *Teoría instrumental.* Las empresas que conciben la responsabilidad social empresarial como un instrumento de creación de riqueza y una aportación de ventaja competitiva al negocio a partir de comportamientos éticos.
- *Teoría política.* Se centra en el poder de las empresas en la sociedad y un uso consciente de él en la política.
- *Teoría integradora.* La empresa se centra en la satisfacción y beneficios de sus interesados, de los *stakeholders*.
- *Teoría ética.* Se basa en qué debe hacer (o no) una empresa para beneficiar a la sociedad, es decir, une la responsabilidad ética de las empresas con la sociedad.

En la actualidad, las sociedades tienen presiones de todos los grupos interesados que exigen cada vez más un comportamiento responsable. Los enfoques propuestos por Garriga y Melé comprenden el cumplimiento de los objetivos económicos por parte de la empresa e incluyen la importancia del papel de los *stakeholders* en la responsabilidad social corporativa. Con esto, se observa que además de perseguirse objetivos económicos también se tienen en cuenta los de carácter social que pueden crear valor para la empresa a largo plazo.

Por otro lado, siguiendo lo que defienden Chun-Keung (Stan) Hoi, Qiang Wu y Hao Sha (2013) dividen la responsabilidad social corporativa en dos visiones distintas. Por una parte, se define como una creencia compartida dentro de la empresa y que responderá a los intereses de todos los *stakeholders*. Por otra parte, la RSC es percibida como una estrategia de gestión de riesgos para mejorar la reputación que, a su vez, protege a la empresa del riesgo de sanciones políticas, reglamentarias y sociales.

Para concluir con el concepto de responsabilidad social corporativa desarrollado desde distintas perspectivas, se puede resumir del siguiente modo. La RSC se fundamenta en una contribución activa y voluntaria por parte de las empresas. Dicha contribución se basa en la gestión de los impactos que genera la actividad de la empresa sobre sus grupos de interés, desde los más cercanos hasta el entorno que las rodea, como son los clientes, accionistas, empleados, medioambiente, comunidades locales y la sociedad en general.

Esta responsabilidad es algo que va más allá de la actividad principal que desarrolla empresa y a través de ella se trata de, aparte de tener una gestión responsable, optimizar su situación competitiva y agregar valor añadido a la firma.

La responsabilidad social corporativa, por tanto, es una acción voluntaria vinculada con la manera que se conduce una sociedad, teniendo en cuenta que son las decisiones que se toman y afectan a su interacción con el entorno en el que actúa, el cual puede ser de carácter económico, social y medioambiental.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los principios de la información financiera precisan incorporar nuevos enfoques que se acoplen con los principios básicos de la responsabilidad social corporativa.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) establece como principios básicos de la responsabilidad social empresarial los siguientes:

Principio	Definición
Transparencia	Es la pieza clave de la responsabilidad social empresarial. Se basa en el acceso a la información que la organización proporciona sobre el comportamiento social, que es permeable a las expectativas sociales.
Materialidad	Supone que la organización ha de tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, así como todas las actividades e impactos, directos e indirectos. Las organizaciones deben mantener un adecuado flujo de relaciones con los grupos de interés de la misma.
Verificabilidad	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad se han de someter a una verificación externa. Está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
Visión amplia	La organización ha de centrar sus objetivos de la responsabilidad social empresarial en el contexto de la sostenibilidad más amplia posible. Se ha de considerar el impacto que produce a escalas local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para las futuras generaciones.

Principio	Definición
Mejora continua	La responsabilidad social empresarial va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización. Las estrategias en este ámbito pretenden asegurar la viabilidad del proyecto empresarial a largo plazo.
Naturaleza social de la organización	La responsabilidad social empresarial está enraizada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico y técnico.

Figura 1. Principios básicos de la RSE según AECA
Fuente. Somoza (2016, p. 41)

2.1.2 La contabilidad social y medioambiental

A medida que el mundo ha ido creciendo y evolucionando la problemática medioambiental es un factor inevitable al referirse a cuestiones contables y relacionadas con el desarrollo de la economía en general. Es decir, existe un gran vínculo entre el ámbito medioambiental con la economía, y por consiguiente, con las sociedades.

La problemática medioambiental se ha traducido en una preocupación social que se extiende al ámbito contable y esto se traduce en la necesidad de presentar la información de las empresas de la mejor forma posible.

En los últimos años se ha producido un cambio significativo. Las empresas, cada vez más, asumen su responsabilidad con la sociedad y el medioambiente, dado que afectan al entorno en el que operan, de manera positiva o negativa. Además, se debe añadir que han aumentado los usuarios de información contable que solicitan datos sobre las consecuencias que tienen las actividades de las empresas en el entorno. Estos usuarios pueden ser los inversores, clientes, sindicatos, empleados, organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otros. Ante esto, la información contable debe satisfacer a todos los interesados con sus múltiples demandas con cuestiones muy diversas.

CONTABILIDAD SOCIAL

El concepto de contabilidad social no tiene una única definición. Distintos autores la han definido de diferentes maneras.

Siguiendo la definición propuesta por Gray (1996) la contabilidad social se entiende como la comunicación de las consecuencias medioambientales y sociales de las actividades que realiza la empresa, a los grupos de interés de la misma y a la sociedad en general.

Por tanto, esta visión implica la presentación de la información financiera relacionada con el impacto del comportamiento social y medioambiental de la empresa, además de hacerlo por los intereses tradicionales de sus propietarios y accionistas. Esta presentación de información supone la realización periódica de un informe social de sus acciones e impactos por parte de la empresa.

La contabilidad social vista desde otra perspectiva hace referencia a “un conjunto de indicadores medidas y evaluaciones sobre el desempeño social y medioambiental de una entidad, y por tanto, no se limita sólo a la información cuantitativa. Como en el caso de la contabilidad financiera, la finalidad última es disponer de información útil para la toma de decisiones, tanto por parte de los *stakeholders* como de los usuarios internos de una entidad, y descansa en el supuesto de que las acciones económicas tienen efectos sociales y medioambientales y, por consiguiente, las organizaciones (en especial, las empresas) tienen el deber de informar sobre ello, tanto a los que son afectados directamente como a la sociedad en su conjunto” (Somoza, 2016, p. 52).

Siguiendo la línea del concepto teórico de contabilidad social, según Mathews (1993), esta conlleva la ampliación de los ámbitos y objetivos del término contabilidad tradicional hacia nuevas áreas de comunicación. Estas áreas pueden ser la información sobre la elaboración de sus productos, sobre los empleados, políticas medioambientales de la empresa como la prevención o reducción de la contaminación, entre otras.

Ramanathan (1976) define la contabilidad social desde otro punto de vista, un punto más práctico. La considera como una técnica de selección de variables del comportamiento social del negocio, procedimientos de medida, el desarrollo de la información útil para medir el comportamiento social y el traslado de esa información a los grupos de interés de la sociedad.

Por tanto, para concluir con las definiciones anteriores, a modo resumen se puede entender la contabilidad social como aquella información generada por la empresa donde se reflejan los aspectos sociales sobre los que el desarrollo de su actividad puede impactar, como cuestiones relativas a los empleados, medioambiente, sociedad, entre otros.

Tiene el objetivo de controlar la gestión económica y social de la empresa abasteciendo a determinados usuarios de información útil para poder tomar decisiones en diferentes ámbitos.

La contabilidad social implica unir cuestiones de distinta naturaleza con la información financiera elaborada por las sociedades. Con esto se busca armonizar la práctica contable con áreas sociales.

Teorías de la contabilidad social

A lo largo del tiempo se han establecido tres teorías de la contabilidad social.

- *Teoría funcionalista o de mercado.* Defiende que el objetivo de presentar información está relacionado con los mercados y los accionistas, y que la exigencia relativa a la información de responsabilidad social es considerada una mala aplicación de los fondos de los accionistas. Por esta razón, esta teoría apoya la presentación de información como un hecho meramente económico.
- *Teoría interpretativa o social.* En esta teoría la información social no va dirigida principalmente al inversor, sino que aparece la figura de una pluralidad de usuarios de dicha información como son los empleados, clientes, administraciones, etc. Por tanto, la información social en esta teoría tiene el fin de satisfacer el contrato que tiene la empresa con la sociedad y justificar las actividades desarrolladas ante la comunidad en general.
- *Teoría radical.* Apoya que la contabilidad debe cambiar y justificar las relaciones sociales de las entidades de una forma más extensa e incorporando nuevos puntos de vista en sus informaciones. Para ello, esta teoría defiende que el mercado debe perder poder en la asignación de recursos.

CONTABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

La contabilidad medioambiental es una rama de la contabilidad social y es conocida también como contabilidad verde o ecológica.

Con el paso del tiempo se ha producido un creciente deterioro del medioambiente ocasionado principalmente por la actividad humana y empresarial. En la actualidad existe un modelo de desarrollo no sostenible que desemboca en un agotamiento y explotación de los recursos naturales y una creciente degradación del medioambiente. Las empresas tienen un papel primordial dentro de este desarrollo sostenible, ya que en él se incluyen aspectos sociales, económicos y medioambientales.

La creciente preocupación con el medioambiente ha dado lugar a una demanda por parte de la sociedad para que las empresas tengan en cuenta e incluyan en sus estrategias la conservación y el respeto del entorno medioambiental. Este hecho hace necesario las organizaciones integren la variable del medioambiente en su gestión y establecimiento de procesos y políticas. Como resultado de esto, aparece la contabilidad medioambiental, derivada de la necesidad de implantar sistemas de información medioambiental tanto para la gestión interna de la compañía como para la demanda de interesados externos.

En general, la contabilidad medioambiental se identifica como un grupo de mecanismos y técnicas que permiten a la sociedad medir, examinar e informar de su actuación con el medioambiente. Esta contabilidad mide el uso de los recursos así como su impacto financiero y no financiero, y los costes que conlleva el hecho que una empresa tenga consideración de que sus procesos sean respetuosos con el medioambiente. Por tanto, la contabilidad medioambiental es como una vertiente de la contabilidad denominada tradicional, aplicada a cuestiones relacionadas con el medioambiente y el entorno natural.

2.1.3 Iniciativas para promover la responsabilidad social empresarial

Las instituciones y organismos públicos tienen un papel primordial en el impulso y la promoción de la responsabilidad social corporativa. Dichos organismos tienen un papel muy activo en este ámbito por su capacidad de gestionar y regular temas que afectan a los bienes y servicios públicos.

En la actualidad existen múltiples organismos con iniciativas nacionales e internacionales que regulan tanto a través de normas como de políticas de incentivo y motivadoras.

INICIATIVAS NACIONALES

Dentro de los organismos nacionales se encuentra el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas y el Libro Blanco de la responsabilidad social empresarial, que actúan desarrollando políticas dentro del territorio español.

- *Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE)*. Fue creado en 2008. Es un órgano asesor y consultor que forma parte del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que es el competente por lo que respecta a las políticas públicas y el fomento de la responsabilidad social corporativa. El objetivo principal es promover iniciativas de RSC y proponer al gobierno pautas para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dentro de este ámbito. Añadido a este objetivo, también busca homogeneizar los informes de responsabilidad social corporativa e informar de las iniciativas y regulaciones que afectan a las empresas e instituciones, y que pueden añadir valor al cumplimiento de sus obligaciones legales y al desarrollo sostenible.
- *Libro Blanco de la RSE*. Fue elaborado por la Subcomisión parlamentaria de la RSE y aprobado en 2006 por la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales del Congreso de los Diputados. Es un documento que tiene el objetivo de potenciar las actuaciones de responsabilidad social corporativa en España. Para ello, lo que se propone es que las políticas públicas incentiven prácticas voluntarias empresariales que favorezcan conductas responsables y un desarrollo sostenible.

INICIATIVAS INTERNACIONALES

La Unión Europea, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo son organismos que tienen la capacidad de incidir en el cumplimiento de las normas internacionales de contabilidad y en la promoción de la responsabilidad social corporativa en los distintos países.

- *Comisión Europea*. Ha llevado a cabo varias iniciativas relacionadas con la fomentación de la RSC. Encontramos, entre otras:
 - o *El Libro Verde*. Se publicó en 2011 y plasma las líneas de actuación en materia de responsabilidad social corporativa de la política gubernamental europea.
 - o *Directiva sobre divulgación de información no financiera*. Es una iniciativa que se aprobó en 2014, mediante la cual se obliga a presentar información no financiera (social, medioambiental...) a determinadas empresas de grande tamaño.
- *Parlamento Europeo*. Ha llevado a cabo la creación de conductas de actuaciones responsables como por ejemplo la implantación de grandes empresas en países del tercer mundo. También, en 2007 aprobó el *Informe sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación*, en el que se recogen recomendaciones sobre la RSC dirigidas a organismos internacionales públicos y privados.

OTRAS INICIATIVAS QUE FOMENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Hay otros organismos que contribuyen a la creación de iniciativas y políticas activas relacionadas con la responsabilidad social corporativa.

- *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*. La propuesta más destacada desarrollada por este organismo y relacionada con el comportamiento responsable de las empresas son las *Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y el Convenio de Lucha contra la Corrupción*. Estas acciones, aun no siendo de aplicación obligatoria, buscan una conducta responsable en el terreno de la corrupción empresarial.
- *Organización de las Naciones Unidas (ONU)*. Entre otras iniciativas, la ONU en 2003 lanzó las *Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos*, que listan las obligaciones de las empresas en el área de los

derechos humanos. También en 2011 se aprobó los *Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos*.

Por tanto, esto se traduce en que la responsabilidad social corporativa es un tema primordial dentro de las empresas. Gracias a la existencia de organismos e instituciones, tanto nacionales como internacionales, la RSC es un tema que está regulado y del cual se lanzan políticas y conductas que benefician al desarrollo sostenible y la actuación responsable por parte de las empresas.

2.1.4 Ámbitos de actuación de la responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa tiende a percibirse como un término muy amplio dentro de la empresa. Su objetivo final, como se ha visto anteriormente, es integrar el fin económico de la empresa con aspectos medioambientales y sociales. Para delimitar mejor la actuación de la responsabilidad social corporativa dentro de la empresa se han establecido distintas áreas y dimensiones.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

Hace referencia a la búsqueda del máximo beneficio para el accionista y una óptima productividad y eficiencia, contribuyendo al desarrollo sostenible a largo plazo atendiendo las necesidades sociales y medioambientales de las partes interesadas de la empresa.

El factor gobierno dentro de la empresa es relevante ya que un sistema efectivo de este contribuye a tener un mayor grado de confianza para un correcto funcionamiento de mercado.

Dentro de la responsabilidad económica también se ha de tener en cuenta el factor de la ética empresarial. Las corporaciones han de tener una misión y visión empresarial que contengan los objetivos y aspiraciones delimitados teniendo en cuenta los valores, la cultura y los intereses de los distintos *stakeholders* para crear las estrategias empresariales.

Un comportamiento responsable económico de la empresa, por tanto, se traduce en crear valor para los distintos grupos de interés de la sociedad:

- Propietarios: cumplir los intereses estos y un adecuado uso de su capital.
- Proveedores: no abusar del poder de mercado pagando un precio justo.
- Clientes: atender la demanda, ofreciendo productos y servicios de calidad con un precio competitivo.

- Empleados: por lo que respecta a sus condiciones de trabajo, salarios, formación, estabilidad del empleo, motivación, entre otros.
- Sociedad: cubrir sus necesidades, creando empleo, respetando el medioambiente y promoviendo un desarrollo sostenible.

ÁREA DE ACCIÓN SOCIAL Y DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Está dividido en distintas partes: derechos humanos, acción social, salud de la comunidad, protección del consumidor, cooperación al desarrollo, comercio responsable y lucha contra la corrupción.

Las empresas tienen la responsabilidad de proteger los derechos humanos y es un elemento fundamental a la hora de crear un negocio socialmente responsable.

Resulta complicado a la hora de delimitar las responsabilidades pertenecen a las propias empresas o a los gobiernos de los países en los que operan. También, dependiendo de la dimensión de la empresa, es complejo asegurar que todas las personas relacionadas con ella respetan los valores y principios fundamentales de los derechos humanos. A pesar de todo esto, actualmente las empresas son más activas y adoptan políticas corporativas sobre derechos humanos y códigos de conducta. Para ello, se hace un análisis de los riesgos en relación a los derechos humanos, y se diseñan mecanismos y sistemas internos y externos de actuación. Asimismo, las empresas usan indicadores para evaluar el cumplimiento en relación a las políticas de derechos humanos y poder así, corregir o eliminar ciertas prácticas o procedimientos incorrectos.

Por lo que respecta a la acción social, se trata de un compromiso empresarial con el entorno local en el que opera. Por tanto, en este ámbito el grupo de interés afectado son las sociedades en las que se ubican las empresas. Hay diversas maneras de colaborar con el desarrollo y el bien de las comunidades, como por ejemplo, ofreciendo prestaciones a la sociedad, creando puestos de trabajo, actuando a favor del medioambiente, entre otras. Las empresas que tienen estos vínculos de lealtad con el entorno en el que operan, tienen una buena reputación en su lugar de ubicación y esto influye positivamente en su grado de competitividad e imagen.

Cada vez más, se trata la salud de la comunidad como una responsabilidad empresarial. Se entiende que la empresa actúa a favor de la salud de la comunidad cuando hace frente a riesgos como la pobreza, las enfermedades, el tabaco, entre otros. Las empresas que operan teniendo en cuenta estos riesgos disponen de trabajos más saludables y capaces.

Las corporaciones han de tener en cuenta los derechos y la protección del consumidor, ya que es la pieza clave de su negocio. Las empresas han de cooperar en implementar en la sociedad unos principios de producción y consumo sostenibles y responsables.

La ONU¹ ha diseñado una política de protección del consumidor en base a unas directrices. Dichas directrices, siguiendo lo dispuesto en la Conferencia sobre el Comercio y el Desarrollo de 2016, persiguen los siguientes objetivos: “ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores; facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores; alentar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta; ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores; facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor; fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor; promover el establecimiento de condiciones de mercado que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos y promover un consumo sostenible”.

Las empresas tienen un papel fundamental en las políticas de cooperación al desarrollo de las sociedades ya que tienen la capacidad de desenvolver proyectos que colaboren con dicho desarrollo. Hay que destacar que la sostenibilidad en el ámbito empresarial va más allá del desempeño de las obligaciones laborales, jurídicas o fiscales. Por esto, es importante invertir en otras áreas como el capital humano, el entorno y las relaciones de las empresas, para así abarcar un desarrollo más amplio.

La responsabilidad social corporativa tiene también el área del comercio responsable y puede actuar en diferentes ámbitos como por ejemplo, promoviendo un uso responsable y seguro del producto o servicio comprado, poniendo a disposición del comprador la mayor información posible sobre los productos y servicios, la prohibición de mecanismos comerciales no moralmente éticos, entre otros.

Por último, dentro del área de acción social y relaciones con la comunidad está la lucha contra la corrupción. En este ámbito, las empresas son responsables de tomar las medidas necesarias para eliminar las prácticas de corrupción como, por ejemplo el registro de gastos inexistentes para la sociedad, la utilización de documentos falsos, entre otros.

Las sociedades deberán actuar contra estas prácticas dentro del marco normativo legal y contable.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD CON LAS CONDICIONES DE TRABAJO

Hace referencia a las personas que rodean y forman parte de la empresa. Engloba temas como la formación personal, la contratación, la seguridad en el trabajo, entre otros.

¹ Organización de las Naciones Unidas (ONU). Es una entidad internacional formada por gobiernos de todo el mundo que tienen el objetivo de conseguir buenos resultados en aspectos de paz mundial, seguridad, derechos humanos y progresos económicos y sociales.

La formación que ofrecen las empresas a sus trabajadores es un elemento de distinción entre ellas cuando se trata de atraer personal. Además, es un factor importante de la gestión de personas.

La integración laboral, entendida como el apoyo a la inserción laboral de colectivos excluidos, es una parte fundamental de la responsabilidad social corporativa, junto con las políticas igualdad de la mujer.

Las empresas que actúan a favor de estos ámbitos no sólo se considera que tienen ventajas dentro de la sociedad por lo que respeta a su reputación, sino también en competitividad dentro del mercado.

Por tanto, un buen clima laboral es un punto a favor para la responsabilidad social corporativa y además una garantía por lo que respecta al personal que forma parte de la empresa.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Durante los últimos años la sociedad ha experimentado una creciente concienciación medioambiental. El deterioro que ha sufrido el medioambiente es visible y calculable. Por ello, el desarrollo sostenible se ha convertido en un objetivo primordial de las empresas y el medioambiente en un factor clave de la responsabilidad social corporativa.

Las empresas han de adoptar las medidas necesarias y promover las políticas adecuadas para que exista una contribución a favor del desarrollo medioambiental sostenible. Algunas de esas políticas pueden ser: la creación de programas de reciclaje para minimizar los residuos; prevención de la contaminación utilizando productos alternativos menos agresivos y peligrosos para el medioambiente o haciendo un uso eficiente de los recursos naturales; medir el respeto y contribución con el medioambiente realizando auditorías ambientales; trabajar con un proyecto de empresa ecológico, es decir que, por ejemplo los proveedores tengan una política medioambiental establecida.

Es importante que exista una concienciación global, tanto por parte de las empresas como de los consumidores, de los productos respetuosos con el medioambiente. Para ello, se ha de poner a disposición del público información y promocionar sistemas de certificación medioambiental que faciliten la visión y el acceso a políticas socialmente respetables.

Las políticas que previenen la contaminación y actúan a favor del medioambiente estimulan una tecnología menos contaminante, la innovación y la modernización de los procesos productivos, productos y servicios que ofrecen las empresas. Con la aplicación de dichas políticas, las empresas adquieren mayor valor en el mercado que se traduce en una ventaja competitiva.

2.1.5 *Global Reporting Initiative* y el informe de responsabilidad social corporativa

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

El *Global Reporting Initiative* depende de la ONU y es un proyecto conjunto de dos organizaciones no gubernamentales, CERES² y PNUMA³.

El GRI es una organización internacional que tiene el objetivo de ayudar los gobiernos y negocios a informar sobre el impacto que tienen sus actividades en temas de sostenibilidad como el medioambiente, el bienestar social, los derechos humanos, entre otros. El GRI busca mejorar la calidad y la utilidad de las memorias de sostenibilidad elaboradas por los distintos usuarios. Fue creado en 1997 por empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, universidades, empresas auditoras y contables, entre otros a escala internacional.

Esta organización tiene unos objetivos establecidos en base a su *output* final que es la memoria o informe de sostenibilidad.

- *Las memorias presentadas deben dar una clara visión del impacto humano y ecológico de la empresa.*
- *Proporcionar datos fiables que sean relevantes.*
- *Proporcionar una herramienta de gestión para evaluar y mejorar constantemente sus actuaciones y progresos.*
- *Respetar los principios externos de elaboración de memorias.*
- *Presentar en formato inteligible y que facilite la comparación con las memorias de sostenibilidad de otras organizaciones.*
- *Completar y no reemplazar otros informes, incluyendo los financieros.*
- *Ilustrar la relación entre los tres elementos que componen la sostenibilidad: económico, medioambiental y social. (Somoza, 2016, p.110)*

² *The Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES). Es una entidad sin ánimo de lucro que está formada por inversores y grupos de interés relacionados con factores religiosos, ambientales y públicos. El objetivo de esta organización es fomentar políticas de inversión que sean responsables con el medioambiente y socialmente, y financieramente sólidas.

³ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). También conocido como UNEP por sus siglas en inglés, *United Nations Environment Programme*. La ONU lo define como “el portavoz del medioambiente dentro del sistema de las Naciones Unidas. El PNUMA actúa como catalizador, promotor, educador y facilitador para promover un uso racional y el desarrollo sostenible del medioambiente mundial. La labor del PNUMA abarca evaluar las condiciones y las tendencias ambientales a nivel mundial, regional y nacional; elaborar instrumentos ambientales internacionales y nacionales; y fortalecer a las instituciones para la gestión racional del medio ambiente”.

El GRI es una organización que tiene tres dimensiones: económica, ambiental y social. La primera incluye aspectos como el desempeño económico de las empresas y gobiernos, los impactos económicos indirectos y la presencia de los usuarios en el mercado. La dimensión ambiental se refiere a temas relacionados con la energía, el agua, los materiales, los productos y servicios, el cumplimiento normativo, las emisiones y los residuos. Finalmente, el ámbito social abarca cuatro temas principales.

El primero es el de políticas laborales y trabajo digno, donde se incluye la diversidad de oportunidades, la salud y seguridad laboral, la formación y evaluación, el empleo y la igualdad de condiciones entre mujeres y hombres.

El segundo es el área de los derechos humanos donde cabe la no discriminación, la explotación infantil, las políticas de seguridad, los convenios colectivos, los trabajos obligados o forzados y las medidas correctoras.

El tercer tema está relacionado con la sociedad e incluye el cumplimiento normativo, la corrupción, la política pública, las comunidades locales y el comportamiento de competencia desleal.

Y el cuarto y último tema es la responsabilidad sobre los productos. En este se incluye la salud y seguridad del cliente, las comunicaciones de marketing, el etiquetado de los productos y servicios, la privacidad del cliente y el cumplimiento normativo.

PRINCIPIOS DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Los principios del *Global Reporting Initiative* van orientados a aquellas organizaciones, gobiernos y demás usuarios que tengan la finalidad de elaborar una memoria de sostenibilidad conforme a lo dispuesto por el GRI. Sin embargo, también pueden servir como guía para la elaboración de cualquier informe de responsabilidad social corporativa.

Dichos principios tienen dos líneas básicas de aplicación: para determinar el contenido del informe y para garantizar su calidad.

1. Principios para determinar el contenido de la memoria o informe

- *Principio de materialidad.* Las memorias han de reflejar los impactos de las sociedades que sean significativos en el ámbito medioambiental, social o económico y que puedan influir en el comportamiento de los grupos de interés, tanto internos como externos.
- *Principio de contexto de sostenibilidad.* La información incluida en las memorias debe de redactarse en un marco de desarrollo sostenible. Esto ha de incluir aspectos medioambientales, sociales y económicos, tanto del

presente como de sus expectativas de futuro, intentando contribuir en la mejora de las condiciones.

- *Principio de participación de los stakeholders.* Las empresas o gobiernos han de reconocer y determinar a sus grupos de interés y describir cómo ha atendido sus necesidades y expectativas.
- *Principio de Integridad.* Este principio incluye el rango de aspectos del desarrollo sostenible que incluye el informe, la cobertura de aspectos materiales y sus límites y el tiempo, es decir, la información respecto el periodo que se menciona. Todo esto debe permitir a los grupos de interés hacer una evaluación del desempeño de la organización.

2. Principios para garantizar la calidad de los informes o memorias de sostenibilidad

- *Principio de equilibrio o balance.* La memoria deberá reflejar aspectos tanto positivos como negativos de la evolución y desempeño de la organización. Además deberá redactarse desde una posición neutral y evitar omisiones o formatos de presentación que puedan alterar la opinión del usuario del informe.
- *Principio de precisión.* La información contenida en el informe debe de ser exacta y suficientemente detallada para que los distintos grupos de interés puedan evaluar la actividad de la organización.
- *Principio de comparabilidad.* La información que se presenta debe hacerse de manera que permita a los *stakeholders* una comparación con otras corporaciones y con ella misma, es decir, hacer un análisis de los cambios que se han dado en el desempeño de la organización con el paso del tiempo.
- *Principio de fiabilidad.* La información contenida en los informes y los procedimientos utilizados por la organización para su preparación, deberán de estar bien registrados y analizados ya que podrán ser verificados.
- *Principio de periodicidad.* La información presentada por las organizaciones debe hacerse en periodos regulares de tiempo. Eso implica que se debe reportar la información de manera que esté disponible a tiempo para su uso.
- *Principio de claridad.* El usuario que presente el informe o memoria de sostenibilidad deberá hacerlo de manera clara, comprensible y accesible para todos los *stakeholders* que puedan estar interesados en la información contenida.

Por tanto, a modo de conclusión y siguiendo lo dispuesto anteriormente, el *Global Reporting Initiative* es una organización que pretende impulsar la elaboración de un informe o memoria de sostenibilidad, que tendrá que incluir la evaluación, difusión y presentación de las cuentas de una sociedad, gobierno u otro usuario, frente a sus *stakeholders* en relación con el desempeño de sus actividades y el desarrollo sostenible.

EL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El informe de responsabilidad social corporativa equivale a la memoria o informe de sostenibilidad dentro del contexto empresarial. La principal referencia para la elaboración de estos informes es el *Global Reporting Initiative*.

La finalidad de las empresas por lo que respecta a la responsabilidad social corporativa se resume en tener éxito económico y obtener una ventaja competitiva fundamentada en una gestión responsable en el ámbito económico, social y medioambiental, que permita atender las necesidades y así ganar la confianza de los grupos de interés.

El medio de divulgación de la responsabilidad social corporativa de las empresas es el informe. Para la elaboración del informe, las empresas han de diseñar una estrategia de RSC y así integrar en sus actividades y procesos aspectos económicos, sociales y medioambientales, ya que dicho informe proporcionará una evaluación del desempeño del negocio en estos aspectos.

El informe de responsabilidad social corporativa va dirigido a los grupos de interés de la sociedad. Por este motivo, cuando se elabore se ha de definir una política de comunicación que tenga en cuenta la demanda de cada grupo, la valoración sus necesidades de información y los canales a través de los cuales se va a desarrollar la comunicación.

La finalidad es implantar un proceso cíclico sobre la visión y objetivos de la empresa en el campo de la responsabilidad social corporativa para poder realizar un diagnóstico en base a la demanda de sus grupos de interés y a su misión como organización, y a partir de este diagnóstico diseñar planes de acción y mejora.

En definitiva, los informes de responsabilidad social corporativa comunican las acciones y resultados que se han dado durante un periodo de tiempo determinado, en relación con la estrategia y compromisos adoptados por la empresa a favor del desarrollo sostenible en el campo económico, social y medioambiental.

Aún siendo una práctica voluntaria, cada vez hay más empresas que presentan informes de responsabilidad social corporativa e informan de los impactos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades. Existen beneficios por la realización y presentación de estos informes, como por ejemplo:

- Mejora y potencia la imagen de la empresa. Uno de los principales factores que contribuye a dar una buena o mala imagen de un negocio es la responsabilidad social corporativa. Cada vez más, la sociedad está concienciada sobre temas sociales y medioambientales y el hecho que una empresa contribuya a favor de ellos y de un desarrollo sostenible mejora su reputación. La empresa plasma todas sus actuaciones a través del informe de RSC que está a disposición del público.
- Favorece la comunicación dentro de la organización e impulsa desarrollos internos. Gracias a la existencia de estos informes o memorias se establece más comunicación entre distintos departamentos de una misma empresa. El informe puede servir como vía de unión entre funciones que dentro del negocio están aisladas (marketing, recursos humanos, finanzas, calidad...).
- Mejora las relaciones con los grupos de interés. El informe de responsabilidad social corporativa pretende dar una imagen de la empresa hacia el exterior y con ello, establecer diálogo con los grupos de interés tanto de dentro como de fuera de la organización. Las empresas cada vez más le dan importancia a las relaciones con las partes externas y, en particular, la RSC es una parte que se focaliza en las necesidades y demandas de estas.
- Distrae la atención de otras áreas. Los informes de responsabilidad social corporativa son un instrumento que tiene la empresa para informar de sus prácticas en ámbito económico, social y medioambiental a la sociedad en general. Estos informes pueden ser usados para mitigar o disimular otras actividades de la empresa, que pueden ser consideradas malas prácticas dentro de la sociedad.
- Detecta riesgos futuros. Cuando se elabora un informe se lleva a cabo un procedimiento de identificación y valoración de la información, donde se pueden detectar riesgos. En este procedimiento pueden manifestarse los puntos conflictivos que crean dichos riesgos dentro de la empresa, ya sean presentes o futuros.

Para la elaboración de los informes o memorias de responsabilidad social el *Global Reporting Initiative* establece una guía que se denomina *GRI Standards*. La primera guía se creó en el año 2000 y fue conocida como el G1. En el año siguiente se creó el G2, y seguidamente en el 2006 apareció el G3. Fue en el año 2011 cuando se formuló el G3.1 y finalmente, todos los informes posteriores al 31 de diciembre de 2015 se publicaron conforme al G4, que es el vigente a fecha de hoy. Esta guía pretende facilitar la elaboración de las memorias o informes de sostenibilidad, focalizando en los asuntos relevantes, y mejorar la gestión de la sostenibilidad en las empresas, eje central de dicha guía.

El G4 presenta dos opciones para la elaboración de los informes o memorias de sostenibilidad. La primera es la opción principal o *core*, la básica, y la segunda la completa o *comprehensive*. La diferencia entre ambas reside en la extensión y el contenido del informe, la primera incluye sólo los elementos esenciales y la segunda toda la información completa. Existe un listado de contenidos, tanto para la opción principal como para la completa y se diferencian en dos tipos: contenidos básicos generales y contenidos básicos específicos. Los primeros son de obligado uso cuando se elabora la memoria conforme al G4 y hacen referencia al análisis de la materialidad, el contexto de la organización, el enfoque de gestión, entre otros. Los segundos son voluntarios y se centran en los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la empresa.

Contenidos básicos generales

Estos incluyen los aspectos que todas las empresas deberán incluir en sus memorias cuando las presenten conforme a la guía G4 del *Global Reporting Initiative*.

- *Estrategia y análisis*. El objetivo de esta sección es ayudar a entender los aspectos estratégicos del informe. Se tienen que incluir las decisiones por parte de la empresa sobre la relevancia y estrategias de la organización relacionadas con la sostenibilidad y el desarrollo respetuoso. Además, se deben exponer los objetivos de la entidad teniendo en cuenta la gestión de los impactos económicos, sociales y medioambientales. Asimismo, debe de exponerse los riesgos, efectos y oportunidades de la empresa relacionados con el desarrollo sostenible y el impacto de sus decisiones en los *stakeholders*.
- *Perfil de la organización*. La finalidad de este apartado es ofrecer una visión general de las características de la empresa. Incluye: la razón social; la naturaleza y tamaño de la sociedad; los productos y servicios que ofrece; los países donde opera; la ubicación de su sede; los principios e iniciativas económicas, sociales y medioambientales que tiene la organización, etc.
- *Aspectos materiales y cobertura*. Esta sección ofrece la perspectiva desde la cual se han diseñado los procesos, definido los aspectos materiales e identificado límites de la organización, además de determinar el contenido del informe. Para ello, este informe ha de contener el proceso para definir su contenido, la lista de los aspectos materiales y los límites de cada uno. El procedimiento seguido para la definición de materialidad es el que se muestra en la figura siguiente.

La definición de los aspectos materiales es clave para la elaboración de la memoria. Como define el cuadro se deben seguir cuatro pasos: identificación, priorización, validación y revisión. Este proceso está dentro del contexto de sostenibilidad y en él participan los grupos de interés de la empresa.

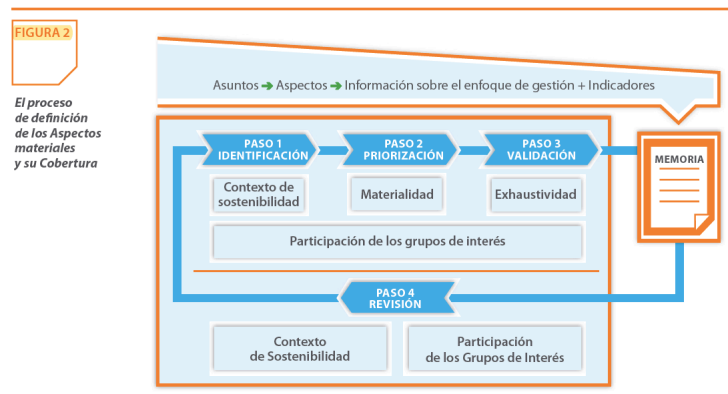


Figura 2. El proceso de definición de los aspectos materiales y su cobertura
Fuente. G4: Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad

- *Participación de los grupos de interés.* Este punto aborda la participación y el compromiso de la entidad con los *stakeholders* durante el periodo objeto de análisis. Se debe de incluir: una lista con los grupos de interés de la sociedad; las bases para identificar la elección de los grupos; la cercanía y el seguimiento de la organización con el compromiso de participación de los *stakeholders*, es decir, la frecuencia con que se colabora con ellos; las cuestiones claves, posibles problemas surgidos con ellos y la respuesta dada por parte de la organización.
- *Perfil del informe o memoria.* El objetivo de esta sección es dar una imagen general sobre la información incluida en el informe, el contenido del índice del *Global Reporting Initiative* y el enfoque para la búsqueda de verificación externa. Este punto debe contener: el periodo de la memoria; la fecha del último informe; el ciclo de presentación (anual, bienal...); la opción de *reporting* escogida por la sociedad, es decir, si es un informe principal o completo; el índice de contenido del GRI acorde a la opción elegida, que viene determinado en tablas de la guía; información respecto a las políticas y la búsqueda de verificación externa de la memoria, que se usa para aumentar la su credibilidad; información sobre la relación entre la empresa y el verificador; entre otros.
- *Gobierno.* La misión de este apartado es aportar una visión sobre: la estructura, composición y papel del gobierno de la entidad; las funciones que tiene respecto los riesgos, las memorias de sostenibilidad y la evaluación de las prácticas económicas, sociales y medioambientales de la organización; los procesos de consulta entre él y los grupos de interés, así como la gestión de los posibles conflictos.
- *Ética e integridad.* Según la guía G4 (página 62; 2015) este contenido básico debe de ofrecer una visión general sobre: “los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización; sus mecanismos internos y

externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita; sus mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad”.

Contenidos básicos específicos

Estos contenidos son de uso voluntario. Se clasifican en tres categorías: económica, medioambiental y de desempeño social. Cada categoría se ramifica en distintas secciones:

CUADRO 1: CATEGORÍAS Y ASPECTOS DE LA GUÍA				
Categoría	Economía	Medio ambiente		
Aspectos ^{VIII}	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño económico Presencia en el mercado Consecuencias económicas indirectas Prácticas de adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones Efluentes y residuos Productos y servicios Cumplimiento regulatorio Transporte General Evaluación ambiental de los proveedores Mecanismos de reclamación en materia ambiental 		
Categoría	Desempeño social			
Subcategorías	Prácticas laborales y trabajo digno	Derechos humanos	Sociedad	Responsabilidad sobre productos
Aspectos ^{VIII}	<ul style="list-style-type: none"> Empleo Relaciones entre los trabajadores y la dirección Salud y seguridad en el trabajo Capacitación y educación Diversidad e igualdad de oportunidades Igualdad de retribución entre mujeres y hombres Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión No discriminación Libertad de asociación y negociación colectiva Trabajo infantil Trabajo forzoso Medidas de seguridad Derechos de la población indígena Evaluación Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades locales Lucha contra la Corrupción Política pública Prácticas de competencia desleal Cumplimiento regulatorio Evaluación de la repercusión social de los proveedores Mecanismos de reclamación por impacto social 	<ul style="list-style-type: none"> Salud y seguridad de los clientes Etiquetado de los productos y servicios Comunicaciones de Mercadotecnia Privacidad de los clientes Cumplimiento regulatorio

Figura 3. Categorías y subcategorías de los contenidos básicos específicos
Fuente. G4: Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad

2.2 PLANIFICACIÓN FISCAL AGRESIVA: LA EVITACIÓN FISCAL

La planificación fiscal es una práctica que se da en las empresas. Estas buscan y evalúan alternativas en las formas jurídicas y eligen la más conveniente para reducir el impacto fiscal y hacer más rentable el negocio. La planificación fiscal es una conducta legítima ya que actúa con vacíos legales y distintos tipos de regímenes fiscales, y se entiende como la búsqueda de la opción fiscal más favorable a escala internacional para la empresa.

La Comisión Europea ha definido el término de planificación fiscal agresiva, “consiste en aprovechar los aspectos técnicos de un sistema fiscal o las discordancias entre dos o más sistemas fiscales con el fin de reducir la deuda tributaria, y puede adoptar diversas formas” (Recomendación de la Comisión (2012/772/UE), 2012, p. 1).

Con el paso del tiempo, los mercados financieros se han expandido a nivel mundial, se ha potenciado el comercio internacional, existen zonas de libre mercado y las empresas se sitúan en distintas jurisdicciones. Como consecuencia, el sistema de planificación fiscal se ha vuelto más complejo y sofisticado. A pesar de tratarse de una conducta lícita es contraria a la esencia de la ley, puesto que su principal objetivo es reducir la deuda tributaria.

El término evitación fiscal, *tax avoidance* en inglés, está ligado a la planificación fiscal agresiva. Según la Enciclopedia de la Economía se puede definir evitación fiscal como “la utilización de métodos legalmente permisibles para evitar el pago de impuestos”.

Muchas empresas practican la evitación fiscal. Estas buscan conocer bien las regulaciones de cada legislación para así aprovechar las técnicas y procedimientos para la minimización de impuestos y ver qué deducciones existen, actuando dentro de la ley. Es decir, la evitación fiscal desvía actividades y transacciones a mercados y organizaciones menos ligados a la tributación, y explota vacíos legales en los sistemas fiscales y desajustes entre las normas para reducir o anular la carga impositiva.

Algunos de los comportamientos de evitación fiscal que practican las empresas derivan de:

- Los paraísos fiscales. Una entidad puede evitar impuestos situándose en un paraíso fiscal. Son estados de baja o nula tributación donde los contribuyentes trasladan sus beneficios para evitar pagar impuestos o hacerlo en menor cantidad. Para considerarse evitación fiscal es necesario que el cambio de residencia de la entidad sea real para que así, efectivamente, tenga que tributar en dicho país.
- Creación de una entidad legal separada. Las empresas pueden crear una filial situada en un paraíso fiscal o de menor tributación a la cual traspasen propiedades y derechos, sin tener que cambiar de residencia. Las rentas que generen esas propiedades y derechos tributarán en el país de menor tributación y, por tanto, pagarán una carga impositiva más baja.

- Doble imposición internacional. Esta práctica deriva de la existencia de dos sistemas impositivos distintos sobre una misma renta o patrimonio y se caracteriza por dificultar la gravación de los contribuyentes que generan riqueza en un territorio distinto al suyo habitual.
- Vacíos e imprecisiones legales. Las empresas pueden aprovecharse de situaciones que no queden bien definidas en la ley para disminuir su carga fiscal.
- Precios de transferencia. Son una herramienta clave para las prácticas de evitación de impuestos. Se dan entre entidades vinculadas cuando se manipulan los precios de compra y venta. En este caso, una empresa vende a otra a un precio distinto al del mercado (ya sea superior o inferior) con el fin de traspasar pérdidas o ganancias de manera no real a la otra sociedad.
- Exenciones fiscales. Los países ofrecen condiciones para reducir la carga impositiva mediante reducciones y exenciones establecidas por la ley. Las empresas pueden utilizar esto como un método de evitación fiscal, debido a que pueden usarse de manera abusiva y servir a las organizaciones como incentivo para situarse en un país u otro.

Estas actividades de evitación fiscal debilitan el reparto equitativo de la carga tributaria entre los individuos, la competencia justa en el mercado y la recaudación real de los impuestos en los distintos estados.

Frente a estas actuaciones, como contrapartida, aparece la responsabilidad de las empresas ante la sociedad.

Uno de los principales *stakeholders* de las organizaciones es la sociedad. La empresa usa y explota recursos de su entorno como, por ejemplo, el agua y el aire que podrían tener otros usos con mayores beneficios. Asimismo, se beneficia de los servicios públicos, del entorno y la estructura de los países para llevar a cabo sus operaciones. Ante esto, si la empresa usa técnicas de evitación fiscal para minimizar impuestos no está actuando de manera responsable ante la sociedad ya que se aprovecha de lo que ésta última ofrece y no contribuye a la generación de riqueza del país. Es decir, la empresa pagará impuestos en proporción distinta al deterioro causado en el entorno.

Por tanto, la evitación fiscal, a pesar de ser una práctica legal porque usa métodos legalmente permisibles, tiene un carácter irresponsable ante la sociedad. Ello se explica porque buena parte de los beneficios que tiene la empresa se derivan, aparte de su empeño, directivos y trabajadores, del entorno en el que actúa y no paga el verdadero coste por ello. La empresa tiene la responsabilidad de contribuir con el pago de los impuestos ante la sociedad para compensar lo que ésta última les ha ofrecido, y para que pueda seguir haciéndolo.

La tributación en los países está limitada. Este límite surge de la negativa de los contribuyentes cuando los impuestos aumentan y se consideran excesivos. Dicha negativa se puede traducir en evitación fiscal. Existen algunos factores que afectan a los límites tributarios:

- El tipo de actividad. El comercio interior es más difícil de gravar que el comercio exterior ya que este último ha de cruzar fronteras que tienen controles y existe una práctica reguladora de exportaciones e importaciones.
- Las tasas tributarias en otros países. Con la globalización las empresas están situadas en diferentes países bajo distintas regulaciones. Muchas organizaciones se sitúan donde los impuestos son menores.
- El tipo de recurso u objeto. Hay recursos que son más fáciles de gravar porque son más visibles o son inmóviles. Es el caso por ejemplo de los recursos minerales.
- El ingreso nacional por habitante. Habitualmente los países donde los ingresos son más altos van ligados a una tributación más elevada y unas tasas de impuesto más altas. En los países menos desarrollados, donde los ingresos por habitante son bajos, existe menos tributación que en los países del primer mundo.

El incumplimiento fiscal, entendido como la falta de realización de las obligaciones fiscales, está patente en muchas sociedades. Según el estudio de Riahi-Belkaoui (2004), la planificación fiscal y el cumplimiento tributario se puede explicar por la moral tributaria y las condiciones de mercado.

La moral tributaria o fiscal se entiende cómo el contribuyente (ya sea persona física o jurídica) ve de legítima o cohesiva la norma. Por tanto, la moral fiscal viene definida por las diferentes actitudes frente a una igualdad de oportunidades que unos contribuyentes cumplen y otros no, por el compromiso del contribuyente con la sociedad y el respeto a la ley.

Siguiendo en la línea del estudio, los derechos políticos y el contrato social son factores determinantes para la moral fiscal. Los primeros se entienden como las decisiones e iniciativas tomadas por el gobierno en el ámbito de los impuestos y el segundo es entre los contribuyentes y el gobierno. Hace referencia a lo que el gobierno puede ofrecer a cambio del cumplimiento fiscal, es decir, es un contrato por el cual los contribuyentes cumplen con la carga fiscal y el gobierno les ofrece unas condiciones que mejoran su moralidad y las relaciones en el mercado. Estas condiciones incluyen:

- Alta libertad económica. Conlleva un alto cumplimiento tributario. Esto se explica porque la libertad económica crea más oportunidades para aquellas unidades productivas.

- Leyes de competencia efectiva. Las sociedades que ofrecen leyes de competencia efectiva y que, por tanto, contribuyen a la ganancia del producto o servicio privado, motivan al individuo a cumplir con sus obligaciones tributarias.
- El mercado de valores. La importancia del mercado de valores en la sociedad está relacionada con la creación de oportunidades de financiación, de riqueza y de responsabilidad fiscal. La consecuencia de esto es una mayor moral tributaria entre los contribuyentes y, por tanto, una mayor tasa de cumplimiento tributario.
- Las normas morales. En las sociedades donde existen unas normas morales bien definidas que garanticen una seguridad en el mercado y el mantenimiento de la reputación o sanción legal en caso de incumplimiento, la contribución tributaria será mayor.

Por tanto, a modo conclusión, se puede extraer que los factores institucionales y de moral fiscal son primordiales en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. En las sociedades donde los individuos tienen derechos en los términos de libertad económica, normas morales, mercado de valores y competencia efectiva, se traducen en entornos más seguros para ellos y una mejor calidad para su actividad y, en consecuencia, mayor cumplimiento tributario ya que lo perciben como un deber con la ciudadanía más que como una carga impositiva.

LA TRANSPARENCIA FISCAL. MEDIDAS PARA COMBATIR EL TAX AVOIDANCE

La evitación fiscal es un problema que está presente en muchos países. Es una situación compleja ya que surge de explotar las diferencias entre sistemas fiscales y de aprovecharse de los vacíos legales.

Para afrontar esta situación, se requieren de acciones en los distintos estados para poder unir y simplificar la legislación tributaria y los códigos fiscales, y para facilitar el intercambio de información. Además, las empresas han de asumir una mayor responsabilidad y realizar prácticas fiscales justas y claras. La transparencia fiscal es un elemento principal para lograr estos objetivos.

Con el paso del tiempo se ha evolucionado en materia fiscal y se han llevado a cabo avances hacia una mayor cooperación y transparencia de los estados de la Unión Europea. En 1997 el Consejo de la Unión Europea⁴ llevó a cabo la realización de un Código de Conducta sobre la Fiscalidad de las Empresas. El fin de este código es luchar contra la competencia fiscal dañina.

⁴ Consejo de la Unión Europea. Es la Institución donde están representados los gobiernos de cada Estado miembro y en la que se adopta la legislación europea y coordinan las políticas y presupuestos de la Unión Europea.

Los Estados miembros que adoptan el Código de Conducta, asumen el compromiso de investigar, cambiar y eliminar las medidas fiscales que puedan desembocar en una competencia fiscal perniciosa y evitar promover medidas de este tipo en el futuro.

Los principales destinatarios de esta iniciativa eran los Estados miembros de la UE, pero se amplió y promovió la adaptación de los compromisos del Código de Conducta a los demás países fuera de la UE en los que actúan las empresas. Aún no siendo obligatoria para los países, sirvió para eliminar algunas prácticas fiscales agresivas.

La Comisión Europea, en 2012 aprobó un Plan de acción para reforzar la lucha contra el fraude y la evasión fiscal. Este plan tiene el objetivo de “reforzar la cooperación administrativa y apoyar el desarrollo de la actual política de buena gobernanza, y se tratan las cuestiones más generales de interacción con los paraísos fiscales y de lucha contra la planificación fiscal agresiva y otros aspectos, como los delitos relacionados con la fiscalidad” (SWD(2012) 403 y 404 final, 2012, pg. 2).

Este plan que presentó la Comisión está formado por más de 30 medidas que se centran principalmente en mejorar el intercambio de información y transparencia fiscal. Algunas de ellas son: creación de una plataforma de buena gobernanza; recomendación relativa a las medidas destinadas a alentar a los terceros estados a aplicar normas mínimas de buena gobernanza en el ámbito fiscal; mejoras en el ámbito de las prácticas perjudiciales en materia de fiscalidad de las empresas y ámbitos afines; formularios normalizados para el intercambio de información en el ámbito de la fiscalidad; uso de un número de identificación fiscal de la UE (NIF).

El plan de acción trajo consigo otros logros y revisiones de directivas. Una de ellas es la Directiva sobre matrices y filiales, que tiene el fin de evitar y eliminar prácticas abusivas entre empresas del mismo grupo.

Con la creación de este plan, la Comisión busca que aumente la equidad de los sistemas fiscales y mejorar la actividad del mercado de los distintos Estados miembros.

El Consejo de la UE en 2014 aprobó la Directiva 2011/16/UE sobre cooperación entre las administraciones tributarias de los países de la UE. Esta directiva diseña y establece normas y mecanismos que los estados miembros deben aplicar en el momento del intercambio de información en materia fiscal y, además, traza el final del secreto bancario⁵ a efectos fiscales en la Unión Europea.

⁵ Secreto bancario. “El secreto bancario es un caso concreto de secreto profesional, es decir, de no divulgación de información a la que se ha tenido acceso en el ejercicio de una determinada profesión a terceras personas. En el caso del ámbito bancario, al referirse al secreto lo que se pretende señalar es la imposibilidad de facilitar a otras personas ajenas a la relación datos sobre clientes de las Entidades de crédito (números de cuentas, saldos, etc.)” (El Economista).

Todavía cabe señalar que en 2013 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G-20⁶ promovieron un programa de transparencia fiscal a nivel mundial. Este programa es conocido como el proyecto BEPS (*Base Erosion and Profit Shifting*, en español, erosión de la base imponible y traslado de beneficios). Este término se usa para designar las estrategias de planificación fiscal agresiva en los vacíos legales y discrepancias entre los distintos sistemas fiscales, y como las empresas trasladan los beneficios a países de menor o nula tributación con el fin de evitar impuestos. “Dicho Plan de acción y las 15 medidas que lo conforman giran en torno a tres pilares fundamentales: dotar de coherencia a las normas de Derecho interno que afectan a las actividades transfronterizas; reforzar el criterio de actividad sustancial contemplado por las normas internacionales en vigor y, por último, mejorar la transparencia y la seguridad jurídica” (Exigir a los contribuyentes que revelen sus mecanismos de planificación fiscal agresiva, Acción 12 - Informe final 2015, Proyecto de la OCDE y del G-20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios, Éditions OCDE, Paris, 2015, p. 5).

El proyecto BEPS está formado por las siguientes acciones (Proyecto OCDE/G20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios, Informes finales, 2015, p. 5):

Acción 1. Abordar los retos de la economía digital para la imposición

Acción 2. Neutralizar los efectos de los mecanismos híbridos

Acción 3. Refuerzo de la normativa sobre CFC⁷

Acción 4. Limitar la erosión de la base imponible por vía de deducciones en el interés y otros pagos financieros

Acción 5. Combatir las prácticas fiscales perniciosas, teniendo en cuenta la transparencia y la sustancia

Acción 6. Impedir la utilización abusiva de convenios fiscales

Acción 7. Impedir la elusión artificiosa del estatuto de establecimiento permanente (EP)⁸

Acción 8 – 10. Asegurar que los resultados de los precios de transferencia están en línea con la creación de valor

Acción 11. Evaluación y seguimiento de BEPS

⁶ G-20. Es el Grupo de los 20. Está formado por países industrializados y emergentes, 19 de ellos fijos y uno de ellos adicional que representa a la Unión Europea. Es un espacio donde se produce deliberación política y económica de todo el mundo. Los países permanentes que lo forman son: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica y Turquía.

⁷ Normas CFC. Son las normas de transparencia fiscal internacional, en inglés *Controlled Foreign Companies*.

⁸ Establecimiento permanente (EP). Es un término que se usa sólo en ámbito tributario. El EP tiene el objetivo de establecer en un país el derecho de hacer tributar rentas obtenidas allí por un no residente.

Acción 12. Exigir a los contribuyentes que revelen sus mecanismos de planificación fiscal agresiva

Acción 13. Reexaminar la documentación sobre precios de transferencia

Acción 14. Hacer más efectivos los mecanismos de resolución de controversias

Acción 15. Desarrollar un instrumento multilateral que modifique los convenios fiscales bilaterales.

A pesar de todas las medidas que existen para eliminar o reducir la evitación de impuestos, sigue existiendo y es un problema para la sociedad en general. Con la evolución de los mercados y las transacciones mundiales y, por tanto, los complejos sistemas fiscales que existen en los diversos países, se hace más difícil la aplicación y control de las medidas y procedimientos para solucionar la evitación fiscal. Aunque se trate de una práctica legal, las empresas tienen una responsabilidad con la sociedad en la que actúan de contribuir con los impuestos y generación de riqueza. Por ello, las organizaciones deben actuar, a parte de dentro del marco de la ley, respetando la sociedad y compensar lo que esta última les ha dado y dará en un futuro.

2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA VERSUS EVITACIÓN FISCAL

La responsabilidad social empresarial es una práctica voluntaria por parte de las organizaciones que está ligada a la reputación. Los valores éticos de las empresas, a su vez, pueden hacer aumentar la competitividad de estas dentro del mercado. Las empresas tienen el objetivo de maximizar su beneficio y muchas de ellas para conseguirlo buscan mecanismos para minimizar o anular el pago de impuestos sin que suponga una irregularidad.

Las empresas tienen la responsabilidad ante la sociedad de buscar soluciones para los conflictos que puedan surgir con sus *stakeholders*. Ofrecer buenos resultados a la sociedad es la primera responsabilidad de las empresas. Aquí aparecen los factores fiscales de las organizaciones, pues las empresas socialmente responsables son las que cumplen rigurosamente con dichos factores, es decir, las que no buscan minimizar o anular los impuestos mediante mecanismos de evitación fiscal.

Esta minimización del impuesto sobre beneficios en las organizaciones supone una conducta pernicioso y desleal con el resto de ciudadanos y, por tanto, es un factor que afecta negativamente a la sociedad en general.

Las empresas deben contribuir con la sociedad a través de los impuestos, entre otros factores. La planificación fiscal socialmente responsable no implica una mayor tributación en la sociedad, sino que se considera un comportamiento correcto por parte de la empresa ante la comunidad en la que actúa.

Por ello, en el ámbito de responsabilidad social corporativa se considera que los impuestos son un factor clave para que las organizaciones asuman ciertas responsabilidades ante la sociedad.

Por tanto, el concepto de responsabilidad social corporativa puede ponerse en relación con las prácticas fiscales agresivas de evitación fiscal. Hay tres visiones acerca de la relación entre RSE y las obligaciones fiscales.

NO RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL PAGO DE IMPUESTOS

Esta primera perspectiva supone que la responsabilidad social empresarial es independiente del cumplimiento con las obligaciones fiscales.

En el artículo de Davis, *et al.* (2015) se argumenta que las teorías que sostienen la ausencia de relación entre ambos conceptos, defienden que la empresa debería ser partícipe de actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa sólo en los casos que maximicen la riqueza de los accionistas. Es decir, se conecta la RSC con los accionistas como *stakeholders* principales de esta y, por tanto, no se relaciona con el pago de impuestos.

RELACIÓN COMPLEMENTARIA O POSITIVA ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EL PAGO DE IMPUESTOS

Según el estudio de Chun-Keung, *et al.* (2013) existen dos visiones de la responsabilidad social en las empresas. Por un lado, como una creencia compartida dentro de una empresa y, por otro lado, como una estrategia de gestión de riesgos para mejorar la reputación que, a su vez, protege a la empresa del riesgo de sanciones políticas, reglamentarias y sociales.

Si se está en esta posición de la RSC, es decir, como una creencia compartida dentro de la empresa, la relación entre actividades de responsabilidad social corporativa y el cumplimiento fiscal es positiva. Esto se entiende de manera que las empresas que sean socialmente más responsables también lo son con las obligaciones fiscales.

La práctica de evitación fiscal no contempla aquellos que desde este punto de vista defienden la RSE, y puede verse como un comportamiento por el cual la empresa se

aprovecha de la relación entre ella misma y la sociedad. Por tanto, de aquí se deduce que la evitación de impuestos es inconsistente con la responsabilidad social corporativa.

Hay estudios empíricos como el de Karthikeyan, *et al.* (2017) y el de Lanis and Richardson (2014) que demuestran la relación positiva entre la RSC y el pago de impuestos en las sociedades. Ambos usan muestras de firmas en las que algunas de ellas practican evitación de impuestos y otras no. A partir de aquí llegan a la misma conclusión: cuánto más alto es el nivel de desempeño de la responsabilidad social corporativa de una empresa, menor es la posibilidad de practicar evitación fiscal.

Las organizaciones tienen obligaciones sociales, una de las cuales es pagar su parte justa de los impuestos recaudados legalmente por el gobierno. El comportamiento que se diseña única y exclusivamente para que la empresa minimice impuestos corporativos está marcado por la legalidad y, además, atrae la preocupación pública. Por tanto, como estos comportamientos frenan el buen desarrollo de las actividades de RSC, se supone que las empresas con mejores actividades de responsabilidad social corporativa tienen menos probabilidad de participar en la evitación fiscal.

La empresa es más que un nexo de contratos, ya que se deben considerar las partes interesadas, los *stakeholders*, como factor importante para el curso de sus operaciones. La responsabilidad social de la empresa se califica en base al desempeño de varios factores: Comunidad, Empleados, Ambiente y Gobernabilidad. Si la empresa tiene un buen desempeño en estos parámetros se entiende que es socialmente responsable y que su RSE es positiva. La evitación de impuestos implica reducir la carga impositiva. Si el público, entendido como los *stakeholders*, sabe que una compañía en particular está involucrada en prácticas de evitación de impuestos, su reputación y valor disminuirán, y por tanto, esto afectará negativamente a la responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, la realidad muestra que empresas como Apple y Starbucks, que evitan impuestos en los lugares donde tienen un volumen de mercado muy elevado, no por esto dejan de vender, o incluso, tener buena reputación.

Así mismo, hay que tener en cuenta también el factor medioambiental. La conciencia ambiental debe considerarse importante y las empresas deben contribuir a la sostenibilidad en esta línea. Las calificaciones ambientales son positivamente significativas con una tasa de impuestos efectiva.

Por tanto, las empresas deben considerar los intereses de todos los *stakeholders* en sus actividades, lo que a veces puede ser que participe en actividades que no maximicen los beneficios, pero sí el bienestar social, poniendo por delante las responsabilidades éticas, legales y económicas.

Siguiendo esta línea, el pago de impuestos corporativos es una forma de cómo las empresas se involucran con la sociedad. De aquí se deriva la relación complementaria entre

la RSE y el cumplimiento fiscal, ya que cuanto más alta sea la importancia de la responsabilidad social para la empresa y más se trabaje en ese ámbito, menor será la posibilidad de practicar evitación fiscal, y por tanto, tendrá un mayor cumplimiento con los deberes fiscales.

RELACIÓN SUSTITUTIVA O NEGATIVA ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL PAGO DE IMPUESTOS

Muchos son los estudios, como el de Stephenson (2017), Preuss (2010), Gulzar, *et al.* (2018) y Goerke (2018), que demuestran la relación sustitutiva que existe entre la evitación de impuestos y la responsabilidad social empresarial. Esta relación se entiende de manera que cuanto más implicación hay por parte de una empresa en la RSC, más alta es la posibilidad de que realice prácticas fiscales agresivas, es de decir, de que practique evitación de impuestos.

La evitación de impuestos vista como un problema para la responsabilidad social corporativa, es de importancia crítica para la viabilidad de cualquier empresa y la capacidad del gobierno para funcionar. La responsabilidad social corporativa es estratégicamente importante para las empresas que desean ser consideradas como buenos ciudadanos corporativos y es muestra de una calidad esencial para las empresas exitosas.

Los negocios deben identificar el equilibrio entre cumplir con sus responsabilidades con las partes interesadas y minimizar la carga impositiva. La reputación de las organizaciones es un atributo clave del éxito y el compromiso con el pago de impuestos puede mejorarlo. Lo que muestran los estudios realizados en esta línea es que la divulgación de la RSC es cuestionable ya que puede utilizarse para ocultar y encubrir prácticas fiscales agresivas.

Se muestra que las empresas con políticas fiscales más agresivas tienen más revelaciones y le dan más importancia a la responsabilidad social corporativa, para así aliviar las preocupaciones públicas que surgen del impacto negativo de su agresividad fiscal y demostrar que cumplen con las expectativas de la sociedad de otras maneras, como por ejemplo con el medioambiente, los empleados, los productos ofrecidos, entre otros.

Por tanto, se desprende que la responsabilidad social corporativa y la legitimidad de las empresas, se usan para mitigar los efectos de la agresividad de la fiscalidad y esto está relacionado con el bienestar general de la sociedad. Muchas organizaciones utilizan los informes de responsabilidad social corporativa para restar atención a las prácticas fiscales agresivas, es decir, las empresas que usan dichas prácticas ponen más énfasis en realizar un informe de RSE más extenso. Para concluir, siguiendo la idea de estos estudios, existe una correlación negativa o relación sustitutiva entre la responsabilidad social corporativa y el pago de impuestos, es decir, cuando la responsabilidad social corporativa tiene más importancia o se realiza en mayor grado, las practicas fiscales agresivas tienen mayor probabilidad de aparecer en la empresa.

3. APLICACIÓN PRÁCTICA. EL CASO INDITEX, S.A.

3.1 ANÁLISIS EMPRESARIAL DEL GRUPO INDITEX, S.A.

Inditex, S.A es el acrónimo de Industria de Diseño Textil, Sociedad Anónima. Fue fundada en España en 1963. Es una de las compañías más grandes de distribución de moda: está presente en más de 200 mercados a través de sus plataformas *online* y de sus más de 7.000 tiendas, ubicadas en 96 territorios distintos. La actividad principal de el grupo radica en ofrecer las actuales tendencias de moda (ropa, complementos, zapatos y textiles para el hogar) con buenos estándares de calidad y sostenibilidad, a precios atractivos, y basándose en las demandas y necesidades de los clientes.

El grupo está formado por ocho marcas distintas: Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Bershka y Pull&Bear. Cada una de ellas está enfocada a un segmento de mercado e intenta satisfacer diferentes necesidades de demanda.

Inditex es un grupo que cotiza en las cuatro bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao) y forma parte del índice selectivo IBEX35 desde julio de 2001. La estructura del capital del grupo está repartido entre más de 45 accionistas, entre ellos, los que tienen mayor porcentaje de representación son: Amancio Ortega (fundador); Pontegadea Inversiones, S.L; Partler 2006, S.L; Rosp Corunna Participaciones Empresariales, S.L y Capital Research And Management Company.

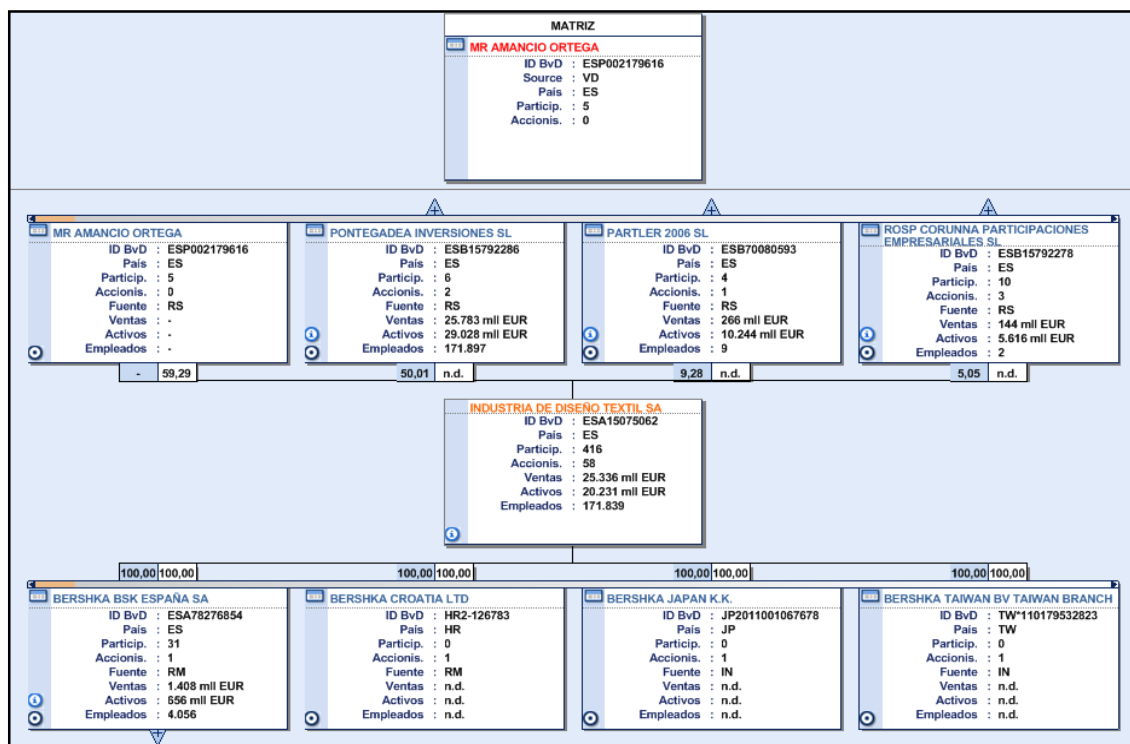


Figura 4. Estructura de la propiedad del grupo Inditex
Fuente. Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

El grupo tiene más de 400 empresas participadas, casi el 100% de ellas con participación dominante. Inditex participa en las entidades que forman el Grupo Tempe como negocio conjunto, es decir, que lo controla junto a los accionistas de Tempe. El Grupo Tempe es el encargado de diseñar, comercializar y distribuir el calzado de todas las marcas comerciales de Inditex.

El ejercicio económico del grupo se inicia el 1 de febrero de cada año y finaliza el 31 de enero del año siguiente. El euro es la moneda en la que se presentan los estados financieros y, por tanto, es la moneda funcional del grupo. En las cuentas anuales consolidadas, salvo que se exprese lo contrario, los importes estarán en millones de euros. Están preparadas de conformidad con lo establecido en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

INTERPRETACIÓN DEL BALANCE Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADOS

Grupo Inditex		
Balance de situación consolidado a 31 de enero de 2019 (mm€)		
	31 enero 2019	31 enero 2018
Activo		
ACTIVOS NO CORRIENTES	11.064	10.084
Inmovilizado inmaterial	1.016	919
Inmovilizado material	8.359	7.664
Inversiones financieras	267	237
Otros	1.422	1.264
ACTIVOS CORRIENTES	10.620	10.147
Existencias	2.716	2.685
Deudores	820	778
Inversiones financieras temporales	1.929	1.472
Caja y equivalentes	4.866	4.931
Otros	289	282
TOTAL ACTIVO	21.684	20.231
Pasivo y Patrimonio Neto		
PATRIMONIO NETO	14.682	13.522
Patrimonio neto atribuido a la dominante	14.653	13.497
Patrimonio neto atribuido a los minoritarios	30	25
PASIVOS NO CORRIENTES	1.618	1.536
Pasivos por impuestos diferidos	312	268
Deuda financiera	5	4
Otros pasivos a largo plazo	1.301	1.264
PASIVOS CORRIENTES	5.383	5.173
Deuda financiera	84	12
Acreedores	5.251	5.057
Otros	47	105
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	21.684	20.231

Figura 5. Balance de situación consolidado
Fuente. Resultados Consolidados Ejercicio 2018

Grupo Inditex		
Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada 2018 (mm€)		
	Ejercicio 2018	Ejercicio 2017
Ventas	26.145	25.336
Coste de ventas	(11.329)	(11.076)
Margen bruto	14.816	14.260
<i>Margen Bruto porcentual</i>	<i>56,7%</i>	<i>56,3%</i>
Gastos de explotación	(9.329)	(8.944)
Otras ganancias y pérdidas netas	(30)	(38)
Resultado operativo (EBITDA)	5.457	5.277
<i>Margen EBITDA</i>	<i>20,9%</i>	<i>20,8%</i>
Amortizaciones y depreciaciones	(1.100)	(963)
Resultado de explotación (EBIT)	4.357	4.314
<i>Margen EBIT</i>	<i>16,7%</i>	<i>17,0%</i>
Resultados financieros	17	(5)
Resultados por puesta en equivalencia	54	42
Resultado antes de impuestos	4.428	4.351
<i>Margen antes de impuestos</i>	<i>16,9%</i>	<i>17,2%</i>
Impuesto sobre beneficios	(980)	(979)
Resultado neto	3.448	3.372
Resultado atribuido a accionistas minoritarios	4	5
Resultado neto atribuido a la dominante	3.444	3.368
<i>Margen Neto</i>	<i>13,2%</i>	<i>13,3%</i>

Figura 6. Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada
Fuente. Resultados Consolidados Ejercicio 2018

El balance de situación consolidado muestra la situación económica y financiera del grupo al cierre de los ejercicios del 31/01/18 y 31/01/19.

Con una visión a grandes rasgos del balance consolidado a 31/01/19 destacan los siguientes puntos. Dentro del activo no corriente, el epígrafe del inmovilizado material tiene un peso muy significativo, de más del 75%. Aquí se incluyen los activos vinculados a tiendas como, por ejemplo, el mobiliario, maquinaria e instalaciones, los equipos de proceso de información y elementos de transporte.

Inditex tiene un modelo de negocio en el que la mayoría de sus tiendas son en régimen de alquiler a terceros. Siguiendo dentro del activo no corriente, el epígrafe de los derechos sobre locales arrendados comprende los importes pagados para poder acceder a locales comerciales en arrendamiento (derechos de traspaso, renuncias, primas de acceso, entre otros).

Dentro del activo corriente hay tres cifras que son las más significativas: las existencias, inversiones financieras temporales, y efectivo y equivalentes.

Las existencias están formadas por materias primas y aprovisionamientos, productos en curso y mercancía para la venta. La valoración de este epígrafe es complejo para el grupo. Esto se explica debido a la naturaleza de las mismas, ya que durante el año se comercializa con miles de referencias que van rotando, lo que genera un elevado volumen de movimiento y, por tanto, una difícil valoración, ya que existen muchos puntos de ventas donde se ofrecen los mismos artículos, con miles de referencias distintas. De dichos artículos varía la cantidad en función de la demanda de los clientes y la temporada y, al final, rotan entre los distintos locales para satisfacer al público. Con estas rotaciones de productos entre los diferentes almacenes es cuando se hace compleja la valoración de las existencias.

Por lo que respecta a la situación financiera de Inditex, está compuesta por los siguientes epígrafes. En los saldos deudores figuran el efectivo y equivalentes, formado por el efectivo en caja y las cuentas bancarias, las imposiciones a corto plazo y valores de renta fija y las inversiones financieras temporales. Por el otro lado, en el pasivo están las dos partidas de deuda financiera, a corto y largo plazo, que incluyen préstamos y arrendamientos financieros, que sólo figuran el 1,27% del total del pasivo.

Por tanto, la posición financiera de Inditex es positiva ya que el total del activo financiero es de 6.795 millones ante un pasivo financiero minoritario de 89 millones de euros.

Inditex es una sociedad anónima que tiene un capital de 94 millones de euros repartido en 3.116.652.000 acciones. El patrimonio neto es de 14.683 millones lo supone un 67,70% del total del patrimonio neto y pasivo. Está formado por el capital social, la prima de emisión de 20 millones, las ganancias acumuladas que ascienden a 14.719 millones de euros, otras reservas por 117 millones, las reservas de sociedades puestas en equivalencia por 206 millones, las acciones propias por importe de 77 millones, las diferencias de conversión negativas de 420 millones, los flujos efectivos por 6 millones y, finalmente, los intereses minoritarios que ascienden a 30 millones.

Por la parte del pasivo no corriente que es de 1.618 millones, el epígrafe más relevante es el de otros pasivos a largo plazo por 1.072 millones de euros, que supone un 66,25% del total.

El pasivo corriente asciende a un total de 5.383 millones del cual casi un 95% pertenece a los acreedores que tienen un valor de 5.099 millones. Este epígrafe está formado por los acreedores comerciales, el personal, Administraciones Públicas y otros acreedores corrientes. Con esto se observa que Inditex tiene una deuda a corto plazo mucho mayor que la de largo plazo

Por lo que respecta a la cuenta de pérdidas y ganancias, que muestra los ingresos y gastos que ha generado Inditex durante un ejercicio, a grandes rasgos se observa lo siguiente del año 2018.

El margen bruto, que son las ventas menos el coste de la mercancía, es un 56,7% del total de las ventas. El coste de la mercancía incluye los aprovisionamientos, la variación de existencias y de deterioros. Por la parte de las ventas, Inditex desglosa este epígrafe en tres apartados: ventas netas en tiendas propias y *online*, ventas netas a franquicias, otras ventas y servicios prestados. En el ejercicio del 2018 las ventas *online* han crecido un 27%, lo que se traduce que ascienden a un importe total de 3.200 millones de euros, que supone un 12% del total de las ventas.

Los gastos de explotación tiene una importancia significativa ya que supone casi un 63% del margen bruto. Dentro se incluye los gastos de personal, los de arrendamiento operativo y otros gastos operativos.

Los gastos de arrendamiento operativo incluyen los alquileres de los locales alquilados a terceros. Estos alquileres son clasificados como operativos porque al final del periodo de arrendamiento no se traspasa la propiedad del activo a Inditex y no se dispone de opción de compra sobre el local arrendado. Así mismo, los contratos de alquiler tienen una duración entre 10 y 15 años, que es inferior a la vida útil estimada para este tipo de activos. Por tanto, al tratarse de arrendamientos operativos no se transfieren los beneficios y riesgos propios, ya que sólo se traspasa el derecho de uso.

En la parte del resultado financiero se incluyen los ingresos y gastos generados por los intereses de los activos y pasivos financieros del grupo. Además también contiene las diferencias de tipo de cambio. Inditex, al estar presente en muchos países, opera con distintas monedas que generan diferencias en el momento de realización de transacciones como ingresos, gastos, adquisición o venta de activos, entre otros.

Finalmente, la cuenta de pérdidas y ganancias refleja el resultado neto atribuido a la dominante, que es equivalente al resultado del ejercicio del grupo consolidado. Asciende al importe de 3.444 millones de euros, que supone un 13,17% de las ventas netas totales.

Estructura del balance de situación del ejercicio cerrado el 31.01.18

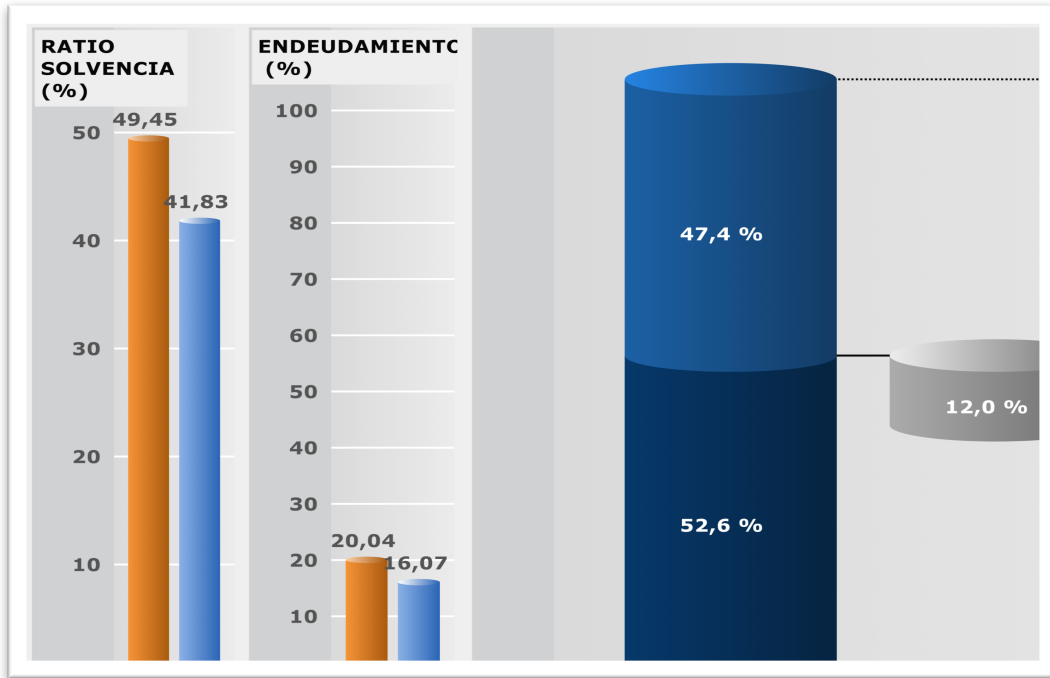


Figura 7. Estructura del balance del grupo Inditex
Fuente. Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

Estructura de la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio cerrado el 31.01.18

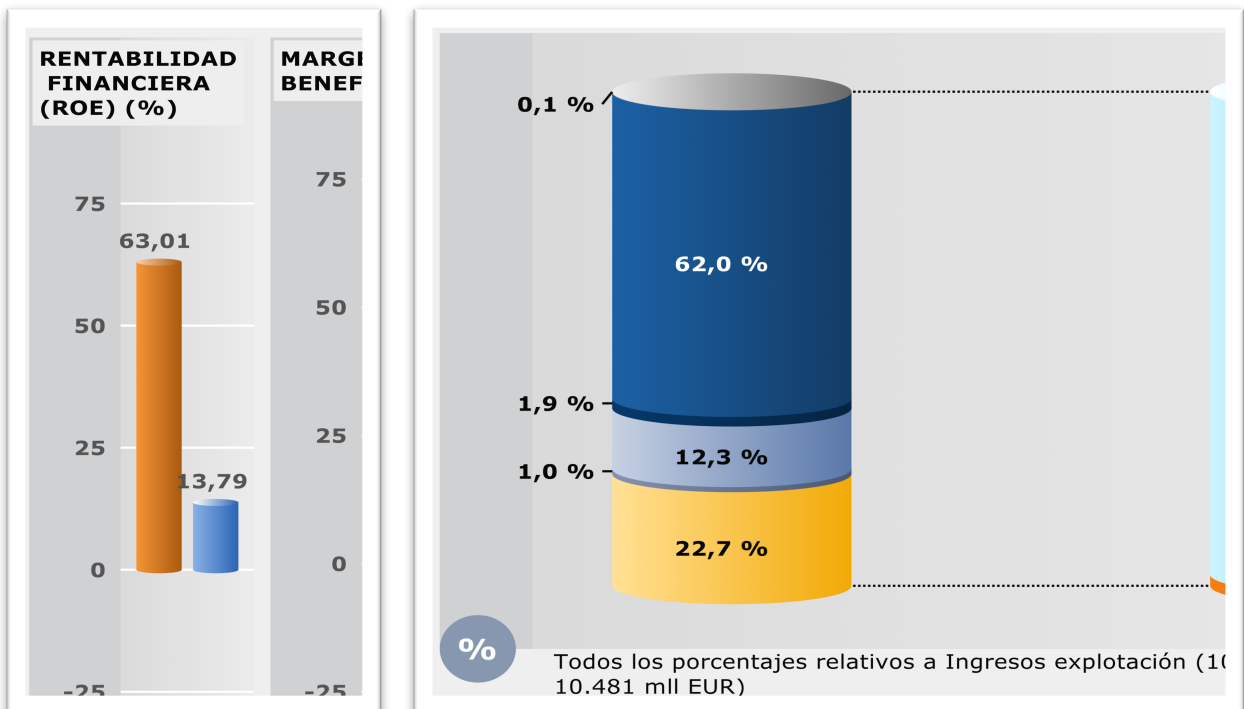


Figura 8. Estructura de la cuenta de pérdidas y ganancias del grupo Inditex
Fuente. Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LOS RATIOS DEL BALANCE Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADOS

	31.01.19	31.01.18
<i>Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)</i>	1,97	1,96

Sirve para analizar la solvencia a corto plazo, es decir, mide la capacidad de la empresa para hacer frente con su activo circulante a las deudas a corto plazo. En este caso, Inditex tiene una solvencia elevada, ya que su activo corriente es casi dos veces mayor que el pasivo corriente, tanto en el ejercicio finalizado a 31.01.19 como en el del 31.01.18, y se produce un pequeño aumento de un año a otro de 0,01 puntos. El hecho de que el activo corriente sea casi dos veces mayor se explica porque el pasivo corriente es muy reducido. Sólo teniendo en cuenta el epígrafe de tesorería del activo supone más del 90% del total del pasivo corriente.

Por tanto, de aquí se desprende que la empresa tiene activos con un grado alto de liquidez, lo que se traduce a que tendrá solvencia a corto plazo, que está ligada con la posesión de efectivo y con la seguridad de poder atender las obligaciones de pago a terceros a corto plazo.

<i>Coefficiente de caja (Tesorería + Inversiones financieras temporales / Pasivo corriente)</i>	1,26	1,24
---	------	------

Este ratio mide el peso que tiene la tesorería y las inversiones financieras temporales ante el total del pasivo corriente. Con este porcentaje, se observa que el peso importante dentro del activo corriente está dentro de estos epígrafes, ya que la variación respecto el ratio de solvencia que contiene todas las cuentas de activo es baja, tanto para el ejercicio del 31.01.19 y el del 31.01.18. La tesorería tiene un peso muy importante, por lo que la empresa puede ser que tenga un exceso de efectivo y, por contra, tiene muy poco endeudamiento a corto plazo.

<i>Rotación de los clientes (Ventas / Efectos comerciales a cobrar)</i>	31,88
---	-------

Mide la rotación de las cuentas a cobrar. Es el promedio de veces que se cobra de los clientes al año. Cuanto más alta sea la rotación más beneficioso será para la empresa, ya que se recuperarán con más frecuencia las cuentas por cobrar. Si se expresa este ratio en días se obtiene que Inditex tarda de media 11 días en cobrar de sus clientes.

Estar casi en 32 veces al año es elevado y se explica por el tipo de empresa que es Inditex. El negocio de la moda y el hecho de vender a cliente final en tienda u *online* hace que no

haya un índice de morosidad elevado y que la gran mayoría de los clientes paguen al contado. Esto se refleja por el gran volumen de las ventas que son 26.145 millones, frente las cuentas a cobrar que ascienden a 820 millones, un 3% en términos porcentuales.

31.01.19 31.01.18

Periodo medio de pago a proveedores (Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex al 31 de enero de 2019, 2019, p. 43) 35,51

Este ratio refleja lo que la empresa tarda, expresado en días, en pagar a los proveedores desde el momento que se ha adquirido la materia prima. Cuanto más elevada sea esta cifra más se demora el pago a los proveedores y, por tanto, la empresa se esta financiando gracias a ellos.

Inditex tarda casi 36 días en pagar a los proveedores. Es una cifra elevada teniendo en cuenta el poco endeudamiento que figura en el balance. Para Inditex esto es positivo ya que puede beneficiarse de una mayor financiación y tener más líquido dentro de la empresa.

Si se ponen en relación los dos ratios anteriores se puede observar lo siguiente. Inditex tarda menos en cobrar de sus clientes que a pagar a sus proveedores, lo que se traduce en una situación favorable para la empresa, ya que dispondrá de más líquido de los clientes para poder hacer frente a las obligaciones con los proveedores, ya que primero cobra y después paga.

Rotación de existencias (Coste de las ventas / Existencias medias) 4,12

Este ratio indica el número de días que las existencias están en el almacén. Inditex tiene un negocio basado en la moda y sus existencias son las prendas de ropa, complementos, zapatos, entre otros. Al tratarse de este tipo de negocio se explica el hecho que las existencias estén tan poco en el almacén, 4,12 días en promedio, ya que existe mucha rotación entre las diferentes tiendas por las demandas de los clientes. Así mismo las existencias están ligadas a las necesidades del público que es muy cambiante y salen muchos modelos con distintas referencias en poco tiempo.

Rotación del activo corriente (Coste de las ventas + Gastos de explotación / Activo corriente medio) 1,98

Este ratio refleja las veces que se ha utilizado el activo corriente en la obtención de ingresos. Inditex tiene un modelo de negocio estructurado de manera que la rotación de los activos es elevada, ya que hay muchas entradas y salidas en poco tiempo.

	31.01.19	31.01.18
<i>Ratio de endeudamiento (Recursos ajenos totales / Patrimonio neto)</i>	0,48	0,50

Este ratio mide el peso del pasivo de la empresa respecto el patrimonio neto. Del 31.01.18 al 31.01.19 casi no ha variado.

Inditex tiene un índice bajo porque no es una empresa con mucho endeudamiento, pues este representa el 50% aproximadamente del patrimonio neto. Esto se traduce en que para el desarrollo de su actividad no se financia sólo de recursos ajenos, sino que los recursos propios tienen un papel importante dentro del sistema de financiación del negocio.

<i>Ratio de autonomía financiera (Patrimonio Neto / Patrimonio neto + Pasivo)</i>	0,68	0,67
---	------	------

Este ratio, al igual que el de endeudamiento, muestra la estructura de financiación de la empresa midiendo el peso del patrimonio neto ante el total del pasivo y patrimonio. Inditex, ambos años, tiene un patrimonio neto que representa casi el 70% del pasivo total. Esto refleja que la empresa se financia principalmente por recursos propios. Esta situación es una muestra de solvencia para terceros en el momento de hacer frente a sus deudas, y es un factor muy importante para el valor de la empresa en el mercado.

Esto puede ser algo positivo para la empresa ya que depende financieramente de ella misma, pero a la vez, no se beneficia de las ventajas del endeudamiento.

<i>Ratio de estructura financiera (Recursos ajenos totales / Patrimonio neto + pasivo)</i>	0,32	0,33
--	------	------

Esta medida también se basa en el sistema de financiación de la empresa y muestra el lado inverso del anterior. Se refleja el porcentaje de los recursos ajenos ante el total del patrimonio neto y el pasivo.

Como se ha visto anteriormente Inditex es una empresa donde los recursos propios tienen un peso importante. Aquí se refleja que el total del pasivo es aproximadamente un 30% del total de recursos ajenos y patrimonio, en ambos años. Por tanto, en la línea de lo anterior, Inditex se financia principalmente de recursos propios ofreciendo una imagen de solvencia de la empresa.

	31.01.19	31.01.18
<i>Ratio de estructura económica (Activo total / Patrimonio neto)</i>	1,48	1,50

Este ratio informa del grado de autofinanciación de los activos de la empresa, es decir, es la parte de los activos que se financian con recursos propios. De un año a otro la cifra varía en 0,02 y muestra que el activo total es aproximadamente 1,50 veces el patrimonio neto.

<i>Solvencia total (Activo total / Recursos ajenos)</i>	3,10	3,02
---	------	------

Este ratio se interpreta como la garantía que da la empresa a sus acreedores a partir de los activos reales, es decir, el activo total frente los recursos ajenos.

Tanto en el ejercicio del 31.01.19 como el del 31.01.18 Inditex tiene un ratio elevado, el activo es más de tres veces mayor que los recursos ajenos. Esto está en línea con el modelo de financiación del negocio, ya que muestra que la empresa no está muy financiada por recursos ajenos.

<i>Consistencia (Activo no corriente / Recursos ajenos a largo plazo)</i>	6,84	6,57
---	------	------

La consistencia muestra el grado de seguridad de la empresa frente sus acreedores a largo plazo, es decir, la capacidad para devolver las deudas del pasivo no corriente. En ambos años, el activo no corriente es casi siete veces mayor que las obligaciones a largo plazo de Inditex.

Esta medida analiza la situación futura de la empresa. Ofrece el grado de consistencia y estabilidad para hacer frente a los pagos a largo plazo. Inditex tiene un valor de más de 6, lo que se traduce en una imagen de firmeza ante sus acreedores a largo plazo, pues la mayoría de los activos fijos están financiados por fondos propios de la empresa.

<i>Estabilidad (Activo no corriente / Patrimonio neto)</i>	0,75	0,74
--	------	------

Este ratio informa sobre la parte del activo no corriente o fijo que se financia con patrimonio neto. Inditex es una empresa donde el patrimonio neto tiene un peso muy importante. Este financia el 75% del activo no corriente en ambos años.

	31.01.19	31.01.18
<i>Fondo de maniobra (Recursos permanentes / Activo no corriente)</i>	1,47	1,49

El fondo de maniobra es la parte del activo corriente que está financiada con recursos permanentes, es decir, con patrimonio neto y pasivo no corriente. Si este ratio es superior a uno, caso que se da en los dos ejercicios, quiere decir que el fondo de maniobra es positivo y, por tanto, que el activo corriente es mayor al pasivo corriente. Esta situación en la que el fondo de maniobra es superior a uno, es la ideal porque permite a la empresa poder hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, y además, llevar a cabo algunas inversiones.

<i>Rendimiento de los activos totales (Beneficios Antes de Intereses e Impuestos / Activos Medios)</i>	0,21
--	------

El rendimiento de los activos totales es la rentabilidad económica de la empresa, conocido como ROA, *return on assets* en inglés, y es totalmente independiente de la estructura financiera del negocio. Inditex tiene una ROA del 21% que es el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida.

Este ratio informa de la capacidad de generar recursos por parte de la empresa con sus activos totales, que puede venir del margen sobre ventas, de la rotación de los activos, o de una mezcla de ambos.

<i>Rendimiento de los recursos propios (Datos financieros full year 2018, Inditex)</i>	0,24	0,26
--	------	------

Es conocido como ROE, *return on equity* en inglés. Es la rentabilidad de los fondos propios y mide el beneficio neto obtenido en el ejercicio en relación a los accionistas de la empresa. Esta medida es útil para los inversores dado que su objetivo es maximizar la rentabilidad de su inversión.

Este ratio representa la cantidad de euros de rentabilidad que proporcionan 100 euros invertidos en un momento determinado en el negocio. Es decir, en el caso de Inditex, la rentabilidad en los ejercicios cerrados el 31.01.19 y el 31.01.18 es de aproximadamente un 25%, lo que se traduce en que por cada euro invertido, la empresa genera 25 céntimos de rentabilidad.

	31.01.19	31.01.18
<i>Apalancamiento financiero (Datos financieros full year 2018, Inditex)</i>	1,5	1,5

El apalancamiento financiero define la relación existente entre la rentabilidad financiera o de los fondos propios, y la económica o del activo. El efecto palanca se cuantifica en función de cuales sean los recursos financieros utilizados y a partir de la relación del endeudamiento que tenga la empresa.

Lo que se mide con el apalancamiento financiero es el efecto que tienen las posibles estructuras financieras sobre la rentabilidad financiera. En Inditex no ha variado de un año para otro. El hecho que sea mayor que uno, significa que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a la que tendría si, con la estructura del activo, la empresa no estuviera endeudada. Es decir, la deuda contribuye positivamente a la rentabilidad de la empresa.

Por tanto, con todo lo dispuesto anteriormente, y concluyendo así el análisis de los ratios del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias puede extraerse lo siguiente.

Inditex es una empresa solvente a corto plazo, es decir, que tiene liquidez. Con el análisis se ha observado que según su estructura tiene la capacidad para atender a sus obligaciones a corto plazo. Así mismo, también tiene gran solvencia frente las deudas a largo plazo, y por tanto, se puede hablar de una empresa solvente, ya que puede atender a todas sus obligaciones con suficiente seguridad y garantía.

Por lo que respecta a la parte de la financiación, Inditex es una empresa donde los recursos propios tienen un papel primordial. El nivel de deuda es muy bajo y esto afecta positivamente a la empresa, ya que da una imagen de seguridad y cumplimiento ante terceros. Además se beneficia de una mayor independencia al no depender de recursos ajenos y de no pagar los intereses que generan las deudas con terceros.

Así mismo, la estructura respecto los proveedores y clientes juega a su favor, ya que paga a proveedores más tarde de lo que cobra de los clientes, y esto le permite tener más líquido a la hora de hacer frente a sus obligaciones.

Finalmente, el modelo de Inditex genera rentabilidad con las rotaciones de los activos, pero además tiene un margen del 57% del total de las ventas que es muy elevado. Con esto, Inditex podría ubicarse en ambos grupos. Por la parte de la rotación del activo corriente se desprende que, Inditex tiene una productividad muy elevada de sus activos para generar ventas. La parte del elevado margen de contribución podría explicarse por las distintas marcas que tiene, y a los distintos segmentos de mercado que se puede dirigir, ya que hay marcas que tienen un precio elevado y, por tanto, contribuyen a la elevación del margen.

3.2 LA FISCALIDAD EN EL GRUPO INDITEX: EL IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS

Inditex es un grupo que opera en muchos países distintos. Esto se traduce en que fiscalmente contribuye en distintas legislaciones ya que tributa por los beneficios que obtiene en los diferentes territorios donde desarrolla su actividad.

En España la tributación del impuesto sobre sociedades del grupo Inditex se produce bajo el régimen de consolidación fiscal. Esto supone que tribute como sujeto pasivo único, a pesar de todas las sociedades que lo integran, es decir, tributa como grupo fiscal. La tributación en este régimen se produce sumando las bases imponibles de las sociedades que integran el grupo fiscal y compensando los beneficios y pérdidas producidas por las distintas empresas.

Existen diferencias entre los conceptos de grupo fiscal y grupo contable. En el primero para ser considerado grupo, a parte de otros requisitos, debe de existir una participación, ya sea directa o indirecta, de mínimo el 75% del capital social. En cambio, en el grupo contable, dicha participación tiene que ser la mayoría de los derechos de voto.

La sociedad dominante del grupo fiscal es Industria de Diseño Textil, S.A. y las sociedades dependientes las siguientes:

Bershka BSK España, S.A.	Hampton, S.A.	Oysho España, S.A.	Tordera Logística, S.L.
Bershka Diseño, S.L.	Indipunt, S.L.	Oysho Logística, S.A.	Trisko, S.A.
Bershka Logística, S.A.	Inditex, S.A.	Plataforma Cabanillas, S.A.	Uterque Diseño, S.L.
Born, S.A.	Inditex Logística, S.A.	Plataforma Europa, S.A.	Uterque España, S.A.
Choolet, S.A.	Invercarpro, S.A.	Plataforma Logística León, S.A.	Uterque Logística, S.A.
Comditel, S.A.	Kiddy's Class España, S.A.	Plataforma Logística Meco, S.A.	Uterque, S.A.
Confecciones Fios, S.A.	Lefties España, S.A.	Pull & Bear Diseño, S.L.	Zara Diseño, S.L.
Confecciones Goa, S.A.	Lefties Logística, S.A.	Pull & Bear España, S.A.	Zara España, S.A.
Denllo, S.A.	Massimo Dutti Diseño, S.L.	Pull & Bear Logística, S.A.	Zara Home Diseño, S.L.
Fashion Logistics Forwarders, S.A.	Massimo Dutti Logística, S.A.	Samlor, S.A.	Zara Home España, S.A.
Fashion Retail, S.A.	Massimo Dutti, S.A.	Stear, S.A.	Zara Home Logística, S.A.
Fibracolor, S.A.	Nikole, S.A.	Stradivarius Diseño, S.L.	Zara Logística, S.A.
Glencare, S.A.	Nikole Diseño, S.L.	Stradivarius España, S.A.	Zara, S.A.
Goa-Invest, S.A.	Oysho Diseño, S.L.	Stradivarius Logística, S.A.	Zintura, S.A.
Grupo Massimo Dutti, S.A.			

Figura 9. Sociedades dependientes del grupo fiscal
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

El hecho que en España se opte por el régimen de consolidación fiscal es voluntario. Para ello, sólo debe existir un acuerdo entre todas las sociedades que forman parte del grupo en el que se ponga de manifiesto su voluntad.

Inditex cuenta con una estrategia fiscal establecida para todas las empresas el grupo. Se rige por los siguientes principios. (Estrategia Fiscal Grupo Inditex, pp. 2 y 3)

- *Inditex, como grupo distribuidor de moda a escala mundial, tiene como principal objetivo de negocio ofrecer productos de máxima calidad a todos sus clientes garantizando la sostenibilidad de sus procesos a largo plazo. En este sentido el modelo de gestión del Grupo, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender la moda, compatibilizando creatividad y diseño de calidad con una rápida respuesta a las demandas del mercado, le han permitido una rápida expansión internacional operando a la fecha de aprobación del presente documento en ochenta y ocho mercados diferentes. En este sentido, la presente Estrategia está plenamente orientada a la consecución de los objetivos de negocio del Grupo, procurando la creación de valor para el accionista de forma sostenible.*
- *La sostenibilidad de los procesos seguidos por el Grupo exige un compromiso irrenunciable de contribución al desarrollo económico y social de los diferentes mercados en los que opera, que en el ámbito fiscal se materializa en el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias que se generen como consecuencia de su actividad comercial, de acuerdo con la normativa local e internacional que resulte de aplicación.*
- *La Estrategia debe asegurar que el cumplimiento de las obligaciones tributarias se lleva a cabo a través de buenas prácticas fiscales y de forma consistente con los principios de responsabilidad social corporativa establecidos por el Grupo. En este sentido el “Código de Conducta y Prácticas Responsables”, aprobado por el Consejo de Administración de Inditex y que es de obligado cumplimiento por todos los empleados del Grupo, prohíbe a los mismos obtener indebidamente ventajas fiscales que beneficien al Grupo, al mismo tiempo que exige que la información fiscal del Grupo declarada a las autoridades fiscales sea veraz y refleje fielmente la realidad del mismo. Por otra parte, el Código obliga a someter a especial control y supervisión los pagos realizados a personas, compañías, entidades o cuentas abiertas en territorios calificados como paraísos fiscales, en cada una de las jurisdicciones en las que el Grupo opera.*
- *En el marco de su Estrategia, las relaciones con las autoridades fiscales de los países en los que el Grupo está presente están basadas en los principios de transparencia, buena fe y confianza mutua. En este sentido, el Grupo Inditex se adhirió al Código de Buenas Prácticas Tributarias, promovido por el Ministerio de Hacienda español, que contiene recomendaciones de las autoridades fiscales, voluntariamente asumidas por el Grupo, tendentes a mejorar la aplicación del sistema tributario a través del incremento de la seguridad jurídica, la cooperación recíproca basada en la buena fe y la confianza legítima, y la aplicación de políticas fiscales responsables. Igualmente, el Grupo viene haciendo el mayor uso posible de los mecanismos de cumplimiento tributario cooperativo con las autoridades fiscales de los diferentes países en los que opera.*

En las cuentas anuales consolidadas del grupo, en el balance, por lo que respecta al impuesto sobre beneficios, se refleja lo siguiente.

En el activo no corriente se incluye la cuenta de activos por impuestos diferidos. Esta incluye los activos por diferencias temporarias deducibles⁹, el derecho de compensar en ejercicios posteriores deducciones, bases imponibles negativas y demás ventajas fiscales no usadas en el ejercicio en cuestión.

En el balance de Inditex tiene un valor de 858 millones que en el ejercicio anterior, el cerrado el 31.01.18 era de 744 millones de euros. Este valor es muy elevado considerando que el gasto por impuesto sobre sociedades en el 2018 es de 980 millones.

Este epígrafe se reconoce dentro de la cuenta del activo no corriente independientemente de la fecha de su liquidación. Su composición es la siguiente:

Impuestos diferidos activos con origen en:	2018	2017
Provisiones	134	116
Inmovilizado	142	144
Incentivos arrendamientos	57	53
Corrección valor	50	56
Pérdidas fiscales	73	79
Operaciones intragrupo	239	179
Otros	163	115
Total	858	744

Figura 10. Composición del activo por impuesto diferido del balance consolidado
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

Estos activos por impuesto diferido suponen una compensación con futuros beneficios. Inditex para asegurarse de poder compensar las ganancias fiscales con dichos activos, realiza una hipótesis para analizar el escenario futuro, es decir, para saber si habrá suficientes ganancias para compensar las pérdidas.

Por tanto, como se menciona en la memoria “el saldo de activos por impuestos diferidos registrado en balance es el resultado del citado análisis sobre el importe total de pérdidas fiscales que el Grupo ha declarado al cierre de ejercicio que, mayoritariamente, no están sometidas a un plazo de compensación efectiva” (Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex a 31 de enero de 2019, 2019, p. 58).

El siguiente epígrafe fiscal dentro del balance son los activos por impuestos sobre beneficios corrientes dentro del activo circulante. En el ejercicio cerrado el 31.01.19 el saldo es de 108 millones de euros y en el anterior de 110 millones. Se incluye la cuantía a recuperar por el impuesto sobre beneficios de la Administración, es decir, es la suma pagada que corresponde al ejercicio en cuestión y que excede del impuesto corriente. Dicho exceso puede venir de deducciones y otras ventajas fiscales en la cuota del impuesto.

⁹ Diferencias temporarias deducibles. Es la diferencia entre el resultado contable y el fiscal que da lugar a un ajuste en el impuesto sobre sociedades que afecta al ejercicio en cuestión y tendrá efectos en los futuros, ya que revertirá. Por ejemplo las amortizaciones, deterioros, entre otros.

Dentro del pasivo no corriente está la cuenta de pasivos por impuestos diferidos. Tiene la naturaleza inversa a los activos por impuesto diferido, en otras palabras, en el futuro van a suponer un mayor pago del impuesto sobre sociedades.

Al igual que con el activo, este pasivo diferido se incluye dentro de la cuenta de pasivo no corriente con independencia de la fecha de su liquidación. Tiene la siguiente composición:

Impuestos diferidos pasivos con origen en:	2018	2017
Operaciones intragrupo	140	126
Inmovilizado	75	60
Corrección valor	15	22
Otros	82	59
Total	312	268

Figura 11. Composición del pasivo por impuesto diferido del balance consolidado
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

Los saldos de las cuentas de activo y pasivo por impuestos diferidos han sido calculadas con los tipos de gravamen aplicables en el ejercicio en cuestión. Si se produce una diferencia entre saldos, el calculado en dicho ejercicio y el que se calculará con el tipo de gravamen vigente en el ejercicio al que revertirá, esta diferencia se corregirá dentro del gasto por impuesto sobre sociedades diferido.

Finalmente, dentro del balance consolidado, en el pasivo circulante, está la cuenta de pasivos por impuesto sobre beneficios corriente. Este epígrafe tiene un saldo de 153 millones de euros en el ejercicio cerrado el 31.01.19 y de 151 millones en el cerrado en el 31.01.18, y, al contrario que en el caso del activo, pertenece al impuesto corriente que está pendiente de pago. Es decir, tal y como se menciona en la memoria “el saldo del epígrafe "Pasivo por Impuesto sobre Beneficios corriente" del balance de situación consolidado corresponde a la provisión para el Impuesto sobre Beneficios relativa al beneficio del ejercicio 2018, neto de retenciones y pagos a cuenta del mismo efectuados en el período” (Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex a 31 de enero de 2019, 2019, p. 56).

Por lo que respecta a la cuenta de pérdidas y ganancias, esta contiene el epígrafe del gasto por impuesto sobre beneficios. En el ejercicio cerrado en el 31.01.19 es de 980 millones de euros y en el anterior, el cerrado el 31.01.18, de 979 millones de euros, no existiendo apenas variación de un año a otro. Esta cuantía se compone por la suma del impuesto corriente y el impuesto diferido.

	2018	2017
Impuestos corrientes	1.045	984
Impuestos diferidos	(65)	(5)

Figura 12. Composición del gasto del impuesto sobre sociedades
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

Como se refleja en la cuenta de pérdidas y ganancias, el resultado contable consolidado antes de impuesto, en el ejercicio del 31.01.19 es de 4.428 millones de euros. En España el tipo impositivo nominal del impuesto sobre beneficios para las sociedades en general es del 25%. Si se aplica este tipo impositivo, el gasto del impuesto a pagar sería de 1.107 millones de euros, en cambio el gasto que registra Inditex es de 980 millones de euros, existiendo una diferencia de 127 millones.

Con esta diferencia se observa que el tipo efectivo del impuesto sobre sociedades de Inditex es de un 22,13%, frente al nominal que es de 25%. Esta variación entre los tipos impositivos viene determinada por beneficios fiscales, como por ejemplo, los derivados de la realización de inversiones, bonificaciones, correcciones de la doble imposición, diferencias de los impuestos diferidos , y demás ajustes que hacen minorar la cuota a pagar.

	2018	2017
Resultado contable consolidado del ejercicio antes de impuestos	4.428	4.351
Gasto por impuesto a tipo impositivo vigente en el país de la dominante	1.107	1.088
Diferencias permanentes netas	(140)	(145)
Efecto de la aplicación de distintos tipos impositivos	(74)	(45)
Ajustes al impuesto de ejercicios anteriores	6	23
Withholding y otros ajustes	85	78
Ajustes a los activos y pasivos por impuestos diferidos	2	10
Deducciones y bonificaciones en la cuota	(7)	(30)
Gasto por impuesto sobre beneficios	980	979

Figura 13. Cálculo del gasto del impuesto sobre sociedades
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

A modo de conclusión, Inditex realiza una contribución por el impuesto sobre sociedades en casi todo el mundo ya que desarrolla su actividad en muchos países distintos. En España presenta un gasto de 980 millones de euros, bajo el régimen de consolidación fiscal, que supone un 22,13% de tipo efectivo.

El hecho que presente un impuesto sobre sociedades con un grupo fiscal puede proporcionar ventajas para todas las empresas que lo forman. Inditex, aplicando el régimen de consolidación fiscal puede compensar bases imponibles negativas de las diferentes sociedades que forman el grupo, lo que se traduce en una optimización y reducción del gasto tributario.

Se debe agregar que, cuenta con un gran valor de activos por impuestos diferidos, de 858 millones de euros, frente los pasivos que son de 312 millones. Con esto, Inditex en los próximos años podrá reducir en gran medida el gasto por impuesto sobre sociedades a pagar, mejorando así la futura situación financiera y patrimonial del grupo.

EL TRIPLE REPORTE FISCAL DE INDITEX

Inditex es una empresa que contribuye fiscalmente con una elevada suma de impuestos. Además, al desarrollar actividades en casi todo el mundo tributa en muchos países y mantiene relaciones con las diferentes autoridades fiscales de estos.

Por ello, y para poder ofrecer una mayor transparencia en el ámbito tributario presenta un triple reporte fiscal basado en: la contribución por impuesto, la contribución por área geográfica y la contribución en la cadena de valor.

La contribución por área geográfica

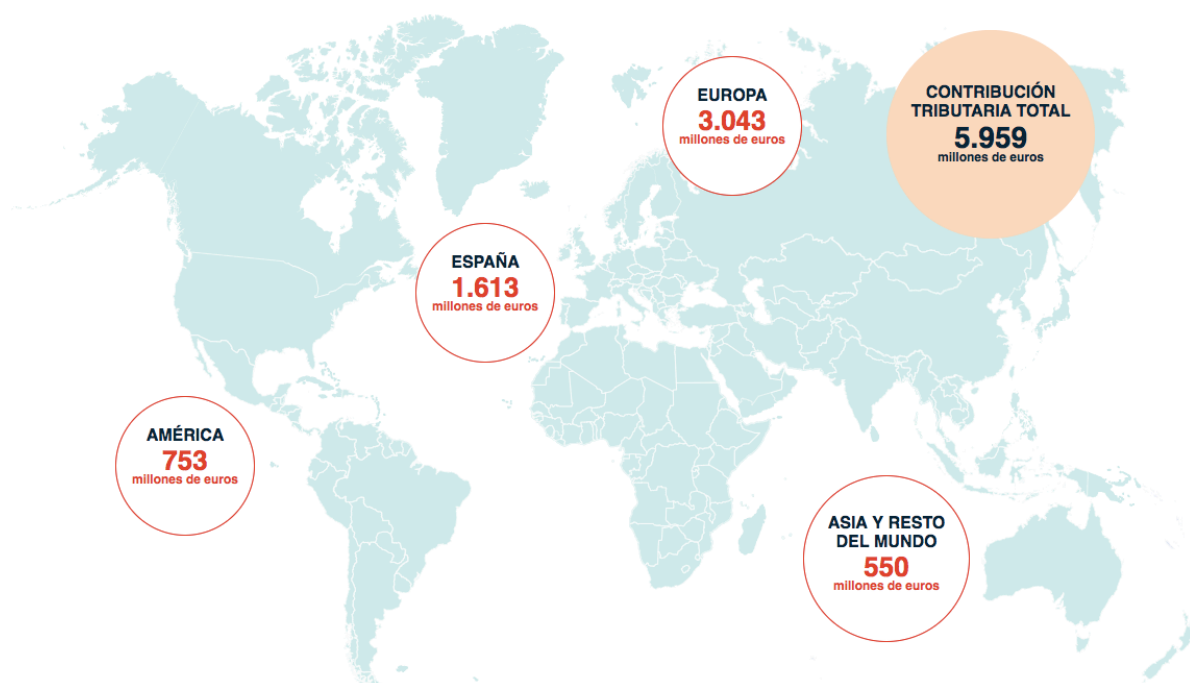


Figura 14. La contribución por área geográfica (datos del 2017)

Fuente. Página web del grupo Inditex

Inditex contribuye mundialmente con 5.959 millones de euros. Más del 27% de esta contribución se realiza en España. La contribución mayoritaria se lleva a cabo en los países de Europa (excluyendo España) con más de un 51%. El tipo impositivo medio del año 2017 en todos los países fue de un 22,5%. La contribución más baja es en Asia y resto del mundo, con 550 millones de euros, un 9,23% del total, justo por debajo de América, donde contribuye con 753 millones, lo que supone un 12,64% de la contribución mundial.

La contribución en la cadena de valor



Figura 15. La contribución en la cadena de valor (datos del 2017)
Fuente. Página web del grupo Inditex

La actividad de Inditex se basa en la producción y comercialización de productos del mundo de la moda. Con esto, las actividades relacionadas con los productos que lleva a cabo Inditex son: el diseño, la producción y la logística. Dichas actividades producen una contribución tributaria a lo largo del proceso que se divide en:

- Los impuestos aduaneros. Suponen 838 millones de euros, un 14,06% de la contribución total de Inditex. Estos impuestos son los que aparecen cuando existen importaciones y exportaciones de mercancías.
- Los impuestos asociados al empleo. La contribución es de 302 millones de euros, un 5,06% del total de impuestos. En esta rama se incluye, por ejemplo, las cotizaciones sociales pagadas por la empresa.

Aparte de las actividades relacionadas con el producto, existen las actividades de tienda, donde se incluye la rama *online*. Dentro de este apartado hay dos tipos de impuestos en la cadena de valor:

- Los impuestos sobre productos. Con una contribución de 2.471 millones, la más elevada, suponiendo un 41,47% del total. Estos impuestos derivan de la producción o distribución por unidad de producto o servicio.
- Los impuestos asociados al empleo. Suponen 1.105 millones de euros, un 18,54% de la contribución total. Dichos impuestos incluyen los mismos que los del apartado de actividades del producto, pero la diferencia surge de la ubicación de los empleados, ya que estos pertenecerán a tienda u *online*.

Finalmente, existen los impuestos que están vinculados a la actividad de la empresa en general, que son: el impuesto sobre beneficios, con una contribución de 985 millones de euros, representando un 16,53% del total, y los impuestos sobre propiedades, medioambientales y retenciones de terceros, con un importe de 258 millones, un 4,34% de la contribución total de Inditex.

La contribución por impuesto

Tipo de impuesto	Contribución en euros
Impuesto sobre beneficios	18,57%
Impuesto sobre propiedades	2,16%
Impuestos personales	23,61%
Impuestos sobre productos y servicios	55,53%
Impuestos medioambientales	0,13%
Total contribución	100%

Figura 16. La contribución por impuesto (datos del 2017)

Fuente. Elaboración propia

Inditex es una empresa que paga impuestos de naturalezas distintas. En primer lugar, con la mayor contribución está el impuesto sobre productos y servicios, que representa un 55,53% del total. En este tipo de impuestos se incluye, por ejemplo, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), en Europa y similares en el resto del mundo.

A continuación se encuentran los impuestos personales, entendidos como los impuestos asociados al empleo, un 23,61% del total.

En tercer lugar está el impuesto sobre beneficios que supone un 18,57% de la contribución. Esta partida incluye el impuesto sobre sociedades, los recaudados como retenciones por pagos a terceros, y el impuesto sobre actividades económicas.

A continuación encontramos los impuestos sobre propiedades. Estos impuestos gravan las propiedades inmobiliarias que tiene una sociedad y las actividades relacionadas con ellas, como por ejemplo, la venta, ocupación o transferencia de dichas propiedades. La contribución para este impuesto es de un 2,16% del total.

Finalmente están los impuestos medioambientales. En el caso de España, según la Agencia Tributaria, existen cinco tipos: Impuesto sobre el valor de la producción de energía eléctrica; Impuesto sobre la producción de combustible nuclear gastado y residuos radioactivos resultantes de la generación de energía eléctrica; Impuesto sobre el almacenamiento de combustible nuclear gastado y residuos radioactivos en instalaciones centralizadas; Impuesto sobre los gases fluorados de efecto invernadero; y el Impuesto sobre el valor de la Extracción de Gas, Petróleo y Condensados. En otras palabras, aquí se incluyen los impuestos sobre el uso o consumo de productos o servicios que afectan negativamente al medioambiente. El importe total de este tipo de impuestos supone un 0,13% de la contribución total.

3.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL GRUPO INDITEX

Inditex busca ofrecer al público las más recientes tendencias de moda con buena calidad. Para ello, el grupo cuenta con un modelo de negocio flexible, con grandes capacidades de adaptación, y con el foco puesto en el desarrollo sostenible y en la orientación a la demanda por parte del cliente.

La naturaleza de la actividad del grupo es muy dependiente de los riesgos del entorno en el que se desarrolla como, por ejemplo, las innovaciones tecnológicas, la evolución de las preferencias del consumidor, los cambios en las sociedades (socioeconómicos, políticos, demográficos, entre otros), los cambios en los países de aprovisionamiento, las variaciones del mercado, las políticas medioambientales, entre otros.

Todos estos factores pueden afectar al logro de los objetivos de Inditex. Por ello, el grupo tiene definida una política de responsabilidad social corporativa que determina los principios de Inditex y las relaciones con los *stakeholders*. Es obligatoria para todas las empresas que forman parte del grupo y para todo el personal de las distintas sociedades.

Esta política de responsabilidad social corporativa “facilita igualmente el conocimiento, la difusión y la aplicación de la cultura empresarial de Inditex, firmemente asentada en la sostenibilidad de su modelo de negocio. Se entiende por sostenibilidad, una oferta de productos de moda que respete rigurosamente los Derechos Humanos y Sociales en la cadena de suministro y cumpla con los más exigentes estándares medioambientales y de salud y seguridad, todo ello sobre la base de la transparencia y el diálogo continuo con los Grupos de Interés de la Sociedad” (Política de Responsabilidad Social Corporativa Industria de Diseño Textil, S.A (Inditex, S.A), 2015, p. 3).

Con todo lo dispuesto anteriormente, Inditex diseña la política de responsabilidad social corporativa enfocada a las relaciones con los distintos grupos de interés, donde la transparencia y el diálogo permanente son las principales líneas que la rigen. Los *stakeholders* identificados por Inditex son los siguientes: empleados, clientes, proveedores y fabricantes, accionistas, la comunidad en general y el medioambiente.

El enfoque de la responsabilidad social corporativa hacia los grupos de interés junto con el desarrollo del negocio de forma sostenible, permiten a Inditex afrontar competitivamente las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar durante el desarrollo de su actividad.

La relación con los grupos de interés

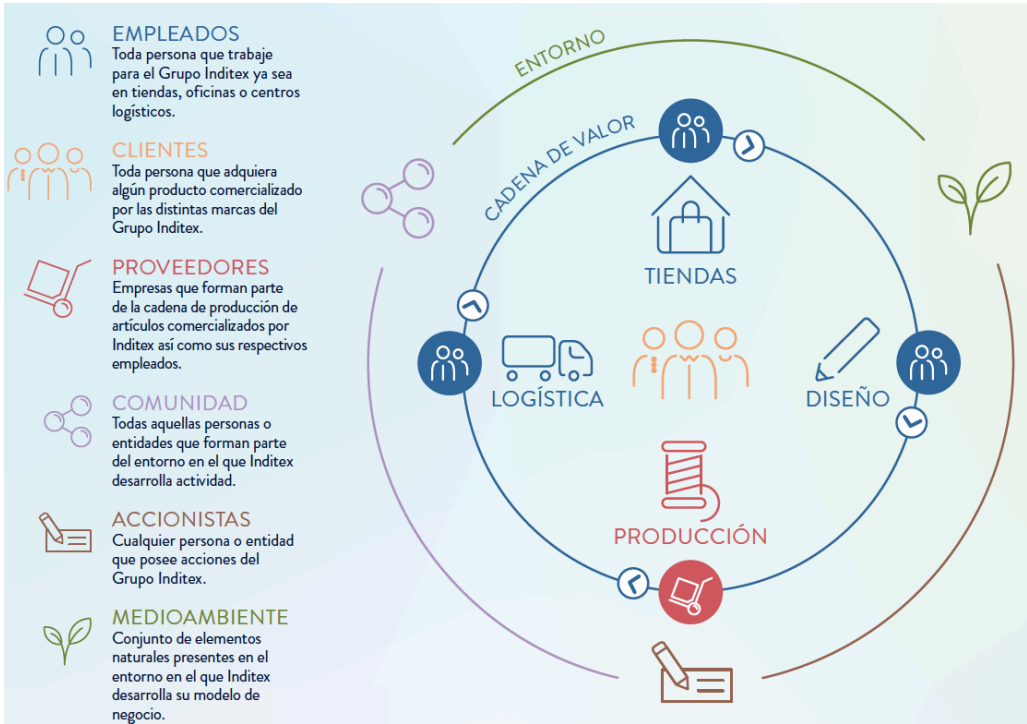


Figura 17. Los grupos de interés de Inditex
 Fuente. Estrategia sostenible – Relación con los grupos de interés

Inditex tiene establecido un código de conducta y prácticas responsables que delimita las bases y estándares para el buen desarrollo de las relaciones entre el grupo y los distintos *stakeholders*. Los principios generales de este código son los siguientes (Código de Conducta y Prácticas Responsables Grupo Inditex, 2012, p. 5):

- *Todas las operaciones de Inditex se desarrollarán bajo un prisma ético y responsable.*
- *El cumplimiento de la legislación vigente en cada país es presupuesto necesario del presente Código.*
- *El comportamiento de los empleados de Inditex se ajustará al espíritu y a la letra de este Código de Conducta y Prácticas Responsables.*
- *Todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con Inditex, recibirán un trato justo y digno.*
- *Todas las actividades de Inditex se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.*

Los empleados

Son todas aquellas personas que trabajan en tiendas, centros logísticos u oficinas. Inditex cuenta con un equipo de 174.386 personas, que representan más de 150 nacionalidades, repartidas en 60 mercados.

Inditex considera a los empleados como el factor clave para el desarrollo empresarial. El trabajo en equipo, la comunicación abierta y el máximo grado de autoexigencia, son los principios que rigen las relaciones entre los empleados y el grupo.

La plantilla del grupo tiene cinco características que la definen:

- La mayoritaria presencia de mujeres frente a los hombres, un 75% mujeres y el 25% restante son hombres.
- La diversidad de generaciones que forman la plantilla, un 62% son menores de 30 años, un 28% están entre los 30 y 40, y el 10% restante son mayores de 40 años.
- La importancia de las tiendas dentro de la organización, ya que el 87% de los empleados trabajan en ellas.
- La presencia internacional dentro de la plantilla.

Área Geográfica	Plantilla	%
América	20.785	12%
Asia y Resto del Mundo	23.452	13%
España	47.930	28%
Resto de Europa	82.219	47%
TOTAL	174.386	100%

Figura 18. Distribución de la plantilla de Inditex por área geográfica
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

- La organización horizontal del grupo, es decir, Inditex tiene una jerarquía entre empleados llana, es decir, existe una simplificación de los diferentes niveles jerárquicos, para así favorecer la comunicación, las relaciones sociales y el trabajo en equipo.

Además, el grupo tiene desarrolladas políticas enfocadas a sus empleados como, por ejemplo, políticas de diversidad e inclusión social, la integración de personas con discapacidad, la igualdad de género, la conciliación de la vida profesional y personal, políticas de desconexión laboral, la formación para el desarrollo y crecimiento profesional, la participación en políticas de derechos laborales, la organización del trabajo (horario laboral semanal y horas extras), la seguridad y salud laboral (gestión de emergencias, prevención de lesiones, plan de movilidad, fomento de hábitos saludables, entre otros) y políticas retributivas (brecha salarial, participación de los empleados en el aumento de los beneficios, la remuneración de los consejeros y los sueldos de la alta dirección).

Con todo esto, Inditex “defiende y promueve el cumplimiento de los derechos humanos y laborales y se compromete a la aplicación de la normativa y buenas prácticas en materia de condiciones de empleo, salud y seguridad en el puesto de trabajo” (Código de Conducta y Prácticas Responsables Grupo Inditex, 2012, p. 8).

Los clientes

El objetivo del grupo Inditex gira entorno a satisfacer la demanda y necesidades de los clientes, es decir, son el centro del negocio.

Para cumplir con las necesidades y saber qué quieren, el grupo mantiene un diálogo con sus clientes a través de los diversos canales, como las redes sociales y áreas de atención al cliente. Con esto Inditex atiende a sus sugerencias y comentarios, analiza las propuestas, prepara tiradas cortas de producción y dedica esfuerzos para llegar a la más ingeniosa logística y tecnología. Gracias a este procedimiento, las tiendas de Inditex reciben prendas nuevas dos veces por semana, ajustándose así a sus necesidades en cada momento.

Inditex ha desarrollado programas de innovación tecnológica orientados al cliente, como son:

- El sistema de identificación por radio frecuencia. Permite a los empleados encontrar instantáneamente las prendas que demandan los clientes, ya sea en la misma tienda, en otra u *online*. Con esto se consigue más tiempo para poder atender al cliente y una mayor rapidez y eficacia en las consultas de disponibilidad de stock.
- La gestión integrada del stock. Hace que los clientes puedan recibir los pedidos realizados online tanto desde el inventario como el de la tienda física. Esto permite una mayor rapidez en los plazos de entrega.
- El pago por móvil y la desaparición del ticket en papel. Con esto se proporciona la gestión conjunta de los tickets de las compras en tienda y online.
- La implantación del *same delivery day*, entrega el mismo día en español, y *next day delivery*, entrega el siguiente día en español. Permite acortar los plazos de entrega de los pedidos a los clientes.
- Los probadores interactivos. Donde se atiende a las necesidades del cliente personalmente como por ejemplo, tallas, colores, asesoramientos, combinaciones de prendas, entre otros.
- Los puntos automatizados. Permite que el cliente pueda recoger las compras realizadas *online* cuando éste lo desee.

Además, Inditex tiene el objetivo de ofrecer productos de última tendencia, pero a su vez éticos y respetuosos. También con todas las innovaciones tecnológicas se hace de especial importancia la protección de datos y privacidad de sus clientes.

Los clientes, por tanto, son el *stakeholder* esencial con el que el grupo mantiene un diálogo constante para un mejor enfoque de su negocio.

Los proveedores y fabricantes

El grupo trabaja con proveedores de más de 45 países distintos, de los cuales el 57% están situados próximos a la sede (Arteixo, A Coruña, España).

Inditex tiene un objetivo marcado con sus proveedores y fabricantes: un abastecimiento sostenible. El grupo desarrolla una gestión responsable de la cadena de suministro, identificando las zonas de trabajo donde ha de contribuir para una mejora de las condiciones del sector, con el fin de crear entornos de producción sostenibles.

El grupo tiene creado el Código de conducta de fabricantes y proveedores que “define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados a lo

largo de toda la cadena de suministro, de acuerdo con la cultura empresarial del Grupo Inditex, firmemente asentada en el respeto de los Derechos Humanos” (Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex a 31.01.19, 2019, p. 126).

Dicho código es de aplicación para aquellos proveedores y fabricantes que intervienen en la cadena de producción, ya sea en la compra, fabricación o acabado. Además, el cumplimiento del contenido del código es obligatorio y tiene condición de excluyente para que un fabricante o proveedor pueda pertenecer o sea excluido de la cadena de suministro del grupo.

Las líneas de actuación del código son las siguientes:

- Prohibición del trabajo infantil. No está permitido que los proveedores o fabricantes contraten a menores de 16 años.
- Prohibición del trabajo forzoso. El grupo no permite que en sus proveedores o fabricantes exista el trabajo forzoso o involuntario.
- Prohibición de la discriminación. No podrán existir prácticas de discriminación en ningún momento, por ejemplo, en la remuneración, promoción, de raza, de jubilación, de contratación, entre otros.
- Prohibición de abuso o de trato inhumano. Los fabricantes y proveedores tienen que tratar a su plantilla con dignidad y respeto.
- Respeto a la libertad de asociación y a la negociación colectiva. Se garantizará a los empleados de los fabricantes y proveedores derechos de asociación, negociación colectiva o afiliaciones.
- Seguridad e higiene en el trabajo. Los proveedores y fabricantes proporcionarán a los trabajadores un puesto de trabajo seguro y saludable.
- Pago del salario. “Los fabricantes y proveedores deberán garantizar que el salario liquidado a sus trabajadores sea, al menos, igual al mínimo legal o al establecido por convenio, si éste es superior. En cualquier caso, el mencionado salario deberá ser siempre suficiente para cubrir, al menos, las necesidades básicas y aquellas otras que pudieran ser consideradas necesidades adicionales razonables de los trabajadores y sus familias” (Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores Grupo Inditex, p. 5).
- Trabajo regular. Se deberá garantizar que el empleo que se desarrolla está dentro de legislación aplicable.
- Horas de trabajo no excesivas. La duración de la jornada de trabajo deberá ser según lo dispuesto en la legislación o convenio aplicable.

- Trazabilidad de la producción. Los proveedores y fabricantes tienen prohibido la derivación de la producción a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de Inditex.
- Salud y la seguridad del producto. Los fabricantes y proveedores son los responsables de que los productos suministrados a Inditex cumplan con el modelo de salud y seguridad y no sean un riesgo para los clientes.
- Compromiso medioambiental. Los proveedores y fabricantes deberán respetar el medioambiente y promover su protección.
- Confidencialidad de la información. “Los fabricantes y proveedores tienen la obligación de preservar la integridad y confidencialidad de la información que reciben como consecuencia de las relaciones comerciales que mantienen con Inditex” (Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores Grupo Inditex, p. 6).
- Implementación del código. Los proveedores y fabricantes emplearán acciones y programas para poner en práctica este Código.

Con todo esto, los proveedores y fabricantes que trabajan para Inditex se han comprometido a aplicar este código y las actuaciones en este ámbito son acreditadas, es decir, justificadas y verificables, por parte de Inditex o bien de terceros, que realizan auditorias sociales.

A partir de estas auditorías y verificaciones, Inditex obtiene los resultados de en qué grado de cumplimiento del Código de conducta se encuentran sus proveedores y fabricantes. Los resultados obtenidos en 2018 son los siguientes.

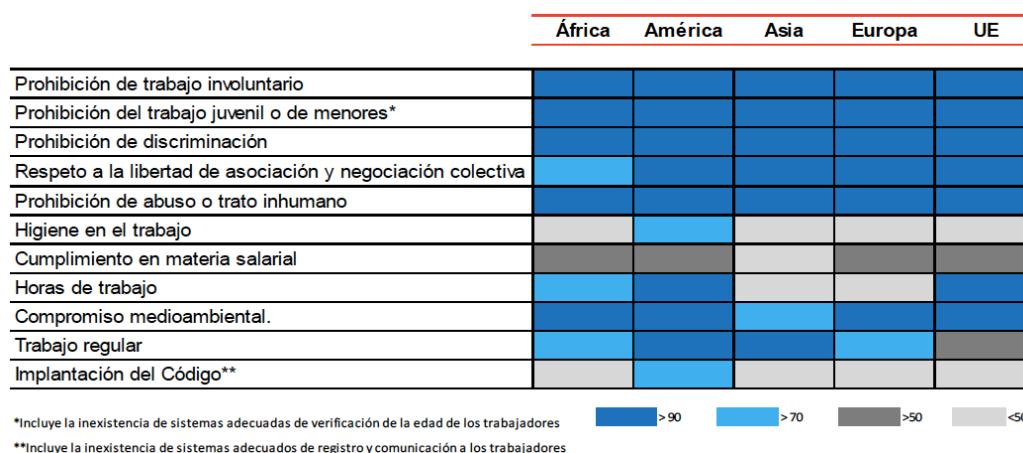


Figura 19. Cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores en las fábricas activas en 2018
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

Como se puede observar en la mayoría de los casos, el cumplimiento es de más del 90%, pero en el área de materia salarial, la higiene en el trabajo y la implementación del código la media del cumplimiento es de menos del 50%.

Comparando la condición de cumplimiento del código anteriormente expuesta con el grado de desempeño que se muestra en la última figura, se puede observar que las distintas áreas geográficas no cumplen en su totalidad con los principios del código de conducta de proveedores y fabricantes. En el área de Europa, resalta la baja realización de la higiene en el trabajo, las horas de trabajo y la implementación del código. En líneas generales y teniendo en cuenta todas las áreas geográficas, los principios menos implantados entre los proveedores y fabricantes son: la higiene en el trabajo, el cumplimiento en materia salarial, las horas de trabajo y la implantación del código.

Todo esto ofrece una visión de la importancia que da Inditex a las relaciones con sus proveedores y fabricantes, y muestra el dialogo e integración que mantiene con ellos como *stakeholders* del grupo.

La comunidad

Inditex es un grupo que desarrolla su actividad en una gran cantidad de países y tiene el objetivo de contribuir en las distintas comunidades más allá del efecto económico que genera su actividad.

El grupo entiende la contribución en la comunidad como un desarrollo de la sociedad a través de recursos monetarios y no monetarios, como las donaciones de productos. Dicha contribución está en línea con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que tiene como principales focos la educación, el bienestar social y la acción humanitaria.

La contribución en las distintas sociedades en las que opera Inditex para el año 2018 fue de aproximadamente 46 millones de euros y se realizó de la siguiente forma:

Área de actividad	Euros	%	
Bienestar Social	19.098.184	41,9%	
Ayuda Humanitaria	9.044.622	19,8%	
Educación	7.468.318	16,4%	
Salud	3.861.618	8,5%	% sin costes de gestión
Medio Ambiente	3.586.327	7,9%	
Desarrollo económico	1.610.820	3,5%	
Arte y Cultura	870.924	1,9%	
Otro	46.884	0,1%	
TOTAL	45.587.697	100%	

Figura 20. La contribución en la sociedad por área de actividad
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

La iniciativa con más contribución por parte del grupo es el bienestar social, con un 41,9% del total. Este bienestar social está fundamentado principalmente en la creación de empleo para los colectivos más vulnerables que facilitan la integración social.

En segundo lugar está la acción humanitaria que se refiere a aquellas acciones para proteger el bienestar de las personas en situaciones de emergencia.

A continuación viene la contribución en educación entendida como, las actuaciones que dan oportunidades a través de la educación a una vida digna, al desarrollo de los jóvenes y a la promoción de la justicia social.

En cuarto y quinto lugar están la salud y el medio ambiente con un 8,5% y 7,9% del total de la contribución respectivamente. El primero se refiere a la protección de la salud de personas en situaciones de emergencia como catástrofes naturales, y el segundo a la protección del entorno medioambiental.

Finalmente, en sexto y séptimo lugar se encuentra el desarrollo económico, entendido como la contribución para el desarrollo de la sociedad a través de políticas monetarias, y la contribución al arte y cultura.

Toda la contribución llevada a cabo por Inditex en las distintas áreas mencionadas anteriormente, se desarrolla a través de programas y iniciativas como las siguientes:

- Programa *For & From*. Contribuye a la creación de empleo de personas con discapacidades intelectuales y físicas.
- Programa Salta. Promueve la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión.
- Programas en universidades. A través de estos se fomenta la investigación social, para detectar problemas y necesidades, y así aplicar las mejores prácticas.
- Programa *Water.org*. Con esta contribución se pretende mejorar el acceso al agua potable y saneamiento de personas con escasos recursos.
- Programa “Cáritas” y “Médicos Sin Fronteras”. Inditex colabora con las dos organizaciones para dar empleo y con los proyectos médicos y de emergencia.

A través de todas estas políticas y, en definitiva, de la contribución en las distintas comunidades, Inditex pretende lograr el máximo impacto y cambiar positivamente el comportamiento en la vida de las personas, desarrollar habilidades y mejorar las existentes, y mejorar la calidad de vida.

Por tanto, el grupo contribuye con la comunidad, entendida como *stakeholder*, en dos líneas de actuación: el desarrollo social y económico, y la mejora del bienestar social.

Los accionistas

El grupo lleva a cabo su actividad en línea con el interés social, es decir, con el fin de maximizar el valor de la empresa, objetivo común de todos los accionistas.

La relación de Inditex con este *stakeholder* se incluye dentro del documento Política de Comunicación y Contactos con Accionistas, Inversores Institucionales y Asesores de Voto. Dicho documento explica las líneas principales que rigen la relación entre los accionistas e Inditex, y los principios que tiene que cumplir la información suministrada (Política de Comunicación y Contactos con Accionistas, Inversores Institucionales y Asesores de Voto, 2015, pp. 4 – 5):

- *La transparencia, veracidad, inmediatez y simetría en la difusión de la información.*
- *La igualdad de trato en el reconocimiento y el ejercicio de los derechos de todos los accionistas que se encuentren en condiciones idénticas y que no estén afectados por conflictos de interés.*
- *La protección de los derechos e intereses legítimos de todos los accionistas, con independencia del lugar donde residan, y, en especial, de los accionistas minoritarios.*
- *La puesta a disposición de los accionistas y de los terceros interesados en la actividad de Inditex, de cauces efectivos para conocer y seguir la actualidad de la Sociedad, accediendo a las novedades más relevantes de su actividad de acuerdo con la Ley y las normas de gobierno corporativo de la Sociedad.*
- *La existencia de un Canal de Denuncias a través del cual cualquier empleado de Inditex, o un fabricante o proveedor o un tercero con relación directa e interés comercial o profesional legítimo, puede comunicar incumplimientos relativos al Código de Conducta y Prácticas Responsables o al Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.*
- *La promoción de la participación informada por parte de los accionistas en la Junta General de Accionistas.*
- *El fomento de la participación informada de los accionistas y de los terceros interesados en la actividad de Inditex en los eventos de la Sociedad abiertos a su intervención.*
- *El cumplimiento de lo previsto en la Ley y en las normas de gobierno corporativo de la Sociedad y de los principios de cooperación y transparencia con las autoridades y los organismos reguladores o supervisores competentes.*

Aparte de los temas relacionados con el objetivo principal del accionista que es la maximización de su beneficio, estos también serán informados de temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, el gobierno corporativo y el desarrollo medioambiental.

La finalidad de este dialogo en distintas áreas es que los accionistas, como *stakeholder* del grupo, puedan opinar y sugerir ideas sobre la RSE, el gobierno corporativo y el medio ambiente, que Inditex pueda analizarlas y tenerlas en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre la estrategia de la empresa.

El medioambiente

La promoción del desarrollo medioambiental y la contribución con las actuaciones respetuosas con el entorno natural son ideas que cada vez están patentes entre la sociedad, y por tanto, este *stakeholder* es de especial importancia para el grupo.

Inditex aplica medidas para proteger los recursos limitados del planeta, para reducir el impacto en el cambio climático y minorar el uso de recursos energéticos. Por tanto, el desarrollo de la actividad, en su entera cadena de producción, implica un desarrollo sostenible, el respeto al medioambiente y la gestión eficiente para proteger el entorno en el que opera.

El grupo cuenta con una Política de sostenibilidad medioambiental donde se incluyen los principios que Inditex se compromete a cumplir en el desarrollo de su actividad (Política de Sostenibilidad Medioambiental, 2015, pp. 3 – 4):

- *La consideración de las variables medioambientales y sociales, especialmente las consecuencias del cambio climático, la gestión del agua, la generación de residuos y la protección de la biodiversidad, en la planificación y desarrollo de sus actividades y en las de sus socios de negocio y proveedores, promoviendo la sensibilización medioambiental.*
- *El cumplimiento de la legislación medioambiental aplicable a sus actividades, así como el de otras obligaciones que se puedan establecer, con atención especial a la prevención de la contaminación, minimizando, en lo posible, el potencial impacto ambiental que genera su cadena de suministro, tanto en los recursos naturales como en las personas.*
- *La preservación del medioambiente, desarrollando acciones de mejora continua en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, en la reducción del consumo de los recursos naturales, en el control del uso y vertido de sustancias químicas potencialmente peligrosas, y en la reducción de los residuos a toda la cadena de producción, y en el conjunto de nuestro sistema de gestión ambiental.*
- *La identificación de los posibles riesgos medioambientales derivados de su actividad, a fin de poder prevenirlos, en su caso. En este sentido, Inditex dispone de un proceso de identificación y evaluación de riesgos medioambientales, que le permite disponer de una información objetiva sobre los mismos.*
- *La garantía de la difusión de esta Política entre todos sus empleados y las sociedades integrantes de su Grupo.*
- *El establecimiento de vías de comunicación fluida con las autoridades, comunidades locales y otros grupos de interés, para lograr el mejor cumplimiento de la presente Política.*

Siguiendo dentro del contexto medioambiental, el grupo tiene definidas tres estrategias relacionadas con el agua, la energía y la biodiversidad.

Estrategia Global de gestión del Agua

El agua es un recurso escaso y muy valioso para la sostenibilidad del planeta. En la cadena de producción de Inditex el uso del agua está muy presente en todas las actividades que desempeña, desde el cultivo del algodón, los procesos para fabricar sus productos, como la lavandería, y en las oficinas y tiendas, hasta una vez vendido los productos.

Ante esto el grupo busca procesos que permitan un uso responsable del agua y reducir así el impacto medioambiental. Algunos de los compromisos que rigen esta estrategia son:

- Conseguir un uso más limpio y eficiente del agua mejorando la gestión en la cadena de suministro.
- Reducir el uso en la actividad de fabricación.
- Disminuir el consumo del agua en las oficinas, tiendas y demás instalaciones.
- Eliminar los productos químicos peligrosos en la fabricación de los productos en 2020.
- Trabajar con terceros (proveedores, clientes, socios y distintas marcas) que promuevan una gestión eficiente y sostenible del uso del agua.

Estrategia Global de Energía

El cambio climático es un hecho y conseguir un consumo energético eficiente es un objetivo. Inditex ha desarrollado mejoras en este ámbito como una reducción del consumo de energía y de los gases de efecto invernadero, que absorben y emiten radiación del rango infrarrojo. Estas mejoras se aplican en cada fase de la actividad de su negocio, desde el suministro de materias primas hasta en fin de la vida de sus productos.

Para la consecución de esta estrategia relacionada con la energía se han establecido objetivos. Algunos de estos son los siguientes:

- La aplicación de tecnologías con un bajo uso de carbono, y por tanto, más respetuosas y menos contaminantes.
- El diseño de productos más sostenibles por lo que respecta a la energía utilizada para la elaboración de cada uno.
- Promover la eficiencia energética.
- Fomentar el reciclaje y reutilización de las prendas.

Estrategia de Biodiversidad

La biodiversidad es una pieza clave para proteger los recursos como el agua, la tierra y el aire, y para la estabilidad del clima. Para cuidar la diversidad se debe de trabajar con una gestión responsable y comprometida con los recursos naturales.

La cadena de suministro de Inditex está estrechamente ligada con la biodiversidad, ya que trabaja con materias primas provenientes directamente de la naturaleza. Por ello, el grupo tiene en cuenta de manera especial las materias que utiliza para la elaboración de sus productos.

Para cumplir los objetivos de las distintas estrategias, Inditex trabaja con los últimos avances tecnológicos y utiliza materiales sostenibles. Además se supervisan los distintos procesos en busca de eficiencia, y se aplican las mejoras pertinentes en cada una de las fases del modelo de negocio, principalmente en las tiendas y fábricas.

A modo de resumen, a continuación se muestra un cuadro de los objetivos y compromisos del grupo Inditex con sus distintos *stakeholders*.

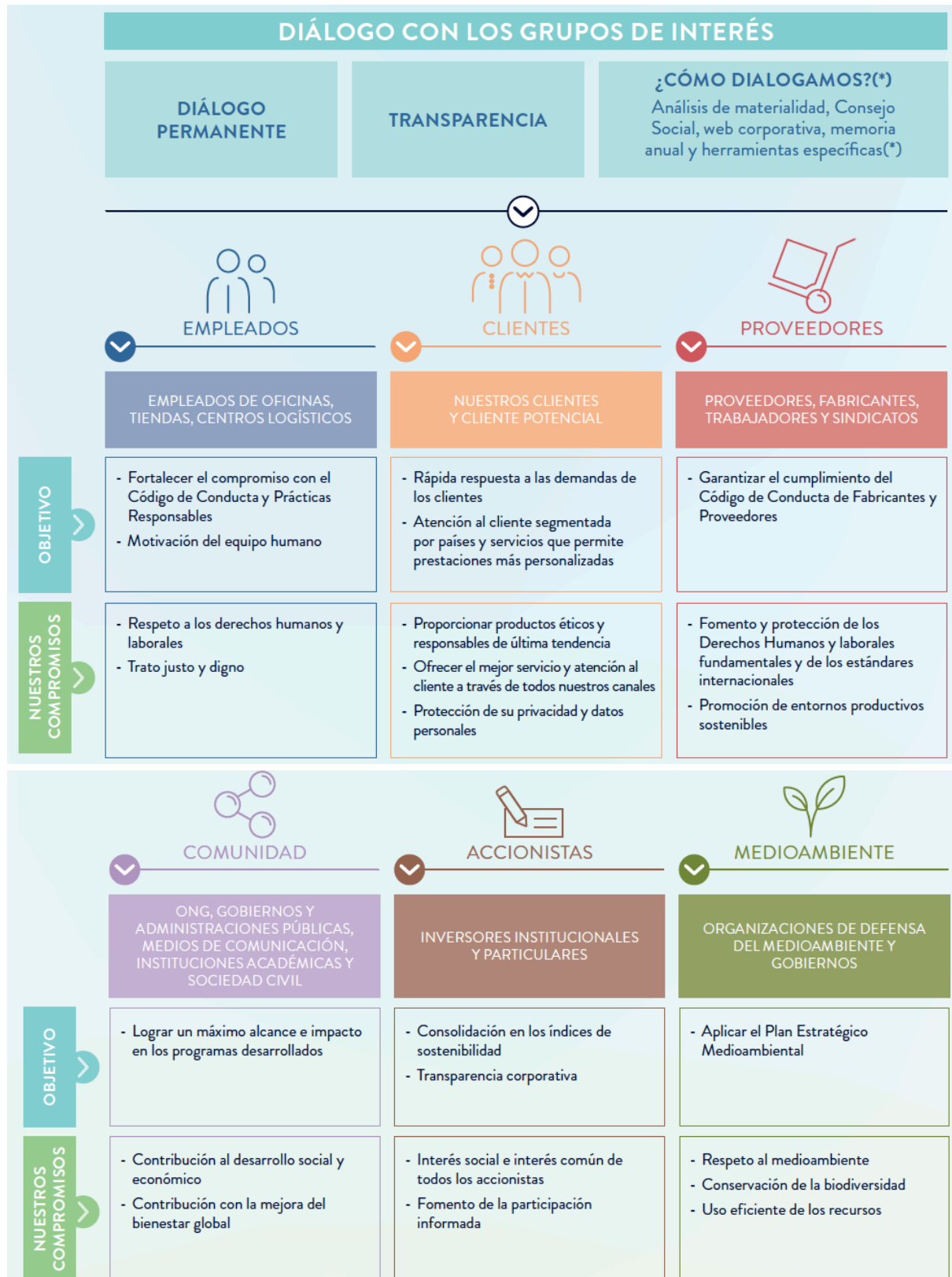


Figura 21. Diálogo con los grupos de interés

Fuente. Estrategia sostenible – Relación con los grupos de interés

Siguiendo en línea con la relación de Inditex con los *stakeholders*, uno de los focos principales que se alcanza a través de los mecanismos de diálogo con estos, tanto internos como externos, es el análisis de la materialidad.

Este análisis de la materialidad sirve a Inditex para identificar las prioridades y necesidades de los distintos grupos de interés que son usadas para definir la estrategia del grupo, y permitir así la creación de valor económico, social y medioambiental en el negocio.

Para la identificación de los aspectos materiales, Inditex sigue las sugerencias que se incluyen en los estándares del *Global Reporting Initiative*.

En 2018 se realizó este análisis donde se revisan las cuestiones materiales por parte de los representantes de los distintos grupos de interés y el Consejo Social de Inditex, que es el órgano que trabaja con la sostenibilidad. De dicho análisis surgen los aspectos materiales para la compañía, entendidos como las prioridades que usará Inditex para basar su estrategia sostenible.

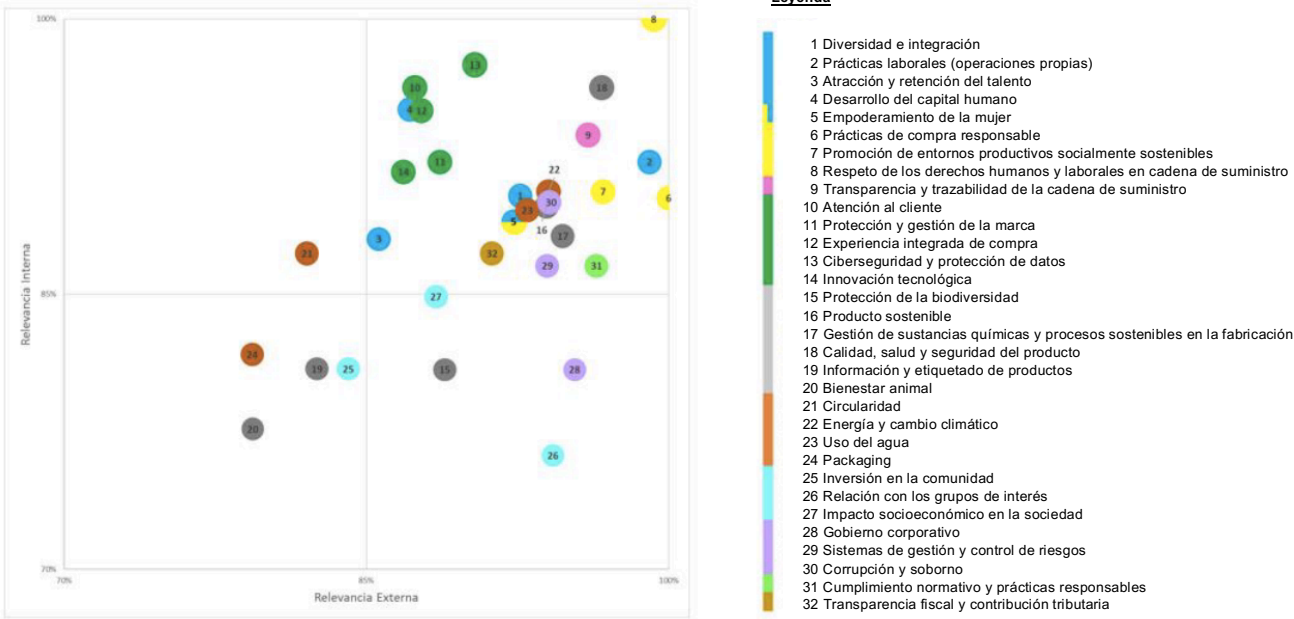


Figura 22. Matriz de materialidad
Fuente. Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex

En la determinación de la materialidad se distinguen dos grupos: en el vértice horizontal están situados los *stakeholders* externos de la sociedad (proveedores, clientes, comunidad y medioambiente), y en el vértice vertical los internos (accionistas y trabajadores).

Esta matriz muestra la importancia de cada aspecto material que le otorgan los dos grupos de *stakeholders*. A partir de esto, se ponen en común ambas opiniones y surge el grado de materialidad de las distintas áreas que servirá de guía para la estrategia del negocio de Inditex.

Algunos de los aspectos más relevantes a destacar de la matriz son los siguientes. En primer lugar, el alto grado de importancia que le dan ambos grupos a los temas siguientes: el respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro; la calidad, salud y seguridad en el trabajo; y la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro.

Por otro lado, están aquellos aspectos que son materiales para los grupos de interés internos y en menor medida para los externos: la atención al cliente; la ciberseguridad y protección de datos; el desarrollo del capital humano; y la experiencia integrada de compra.

También están los aspectos que los *stakeholders* externos consideran más materiales que los internos: la relación con los grupos de interés; el sistema de gestión y control de riesgos; el cumplimiento de la normativa y prácticas responsables; y la protección de la biodiversidad.

De estas diferencias puede desprenderse las diferentes visiones que tienen los dos grupos de *stakeholders*. Por un lado, están los internos que tienen una visión del negocio enfocada al cliente, y por otro lado, los externos que enfocan la empresa desde una perspectiva de relaciones con los grupos de interés y otorgan especial importancia a temas de prácticas responsables en ámbito social y medioambiental.

A partir de estas dos perspectivas y de los puntos en común que tienen los dos tipos de *stakeholders*, el grupo diseñará su estrategia para guiar la prosperidad del negocio y que las necesidades de los distintos grupos de interés quedan cubiertas.

La filosofía *Right to Wear*

Right to wear es un concepto que gira en torno a la sostenibilidad del negocio y a la responsabilidad de las actuaciones.

El objetivo de Inditex es la creación de moda a través de productos. Estos productos han de tener tres características fundamentales: éticos, atractivos y de calidad. En definitiva, la creación de productos justos (*right* en inglés) para los *stakeholders* que pertenecen al grupo.

Right to wear, por tanto, se traduce en la actuación sostenible y transparente por parte de Inditex, que dicha actuación genere valor más allá del económico y, además, asegure el seguimiento del proceso de evolución de los productos en cada etapa.

Para el cumplimiento de todo lo dispuesto anteriormente, Inditex tiene desarrollados códigos de conducta y estándares de sostenibilidad exigentes y de obligado cumplimiento para todos sus grupos de interés.

Volviendo a las líneas generales de la responsabilidad social corporativa del grupo Inditex, esta no incluye información de ámbito fiscal, pero sí que se encuentra en el estado de información no financiera.

El grupo cumple con las obligaciones fiscales de acuerdo con los principios establecidos en los documentos de la política y estrategia fiscal. En el estado de información no financiera se menciona que “estos principios se materializan en un compromiso irrenunciable de contribución al desarrollo económico y social de los diferentes mercados en los que está presente. En este sentido, los impuestos pagados constituyen un aspecto clave de esta contribución ayudando a las comunidades en las que opera a prestar servicios públicos de valor y a construir infraestructuras que faciliten su crecimiento económico” (Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex a 31.01.19, 2019, p. 168)

Por tanto, dentro del área fiscal, y tal y como se menciona, Inditex cumple con las obligaciones fiscales dentro de todos los territorios donde desarrolla su actividad. Esto está en línea con la realización de buenas prácticas fiscales, y por ende, con los principios de responsabilidad social empresarial y de sostenibilidad fijados por el grupo.

Inditex, como se ha visto anteriormente, tiene definida una política de responsabilidad social corporativa que determina sus principios y las relaciones con los *stakeholders*, y es de obligado cumplimiento para todos los integrantes del grupo. Es por este motivo que Inditex tiene que supervisar y garantizar el cumplimiento de dicha política.

Dentro del grupo existe la Comisión de Auditoría y Control que se encarga de la inspección y control de las actividades del grupo con sus *stakeholders*. Dentro de ésta está el Comité de Ética que es el que vigila el cumplimiento del Código de Conducta y Prácticas Responsables y del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Así mismo existe el Consejo Social, formado por instituciones y personas independientes al grupo, que aconseja y orienta la parte de responsabilidad social corporativa del grupo.

Aparte de la supervisión, Inditex comunica las prácticas de responsabilidad social llevadas a cabo. “Para ello el Grupo dispone de diversas herramientas de comunicación entre las que cabe destacar su Memoria Anual que incorpora las mejores prácticas en materia de reporte y presenta todos los asuntos que reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de Inditex y su página web corporativa” (Política de Responsabilidad Social Corporativa, 2015, p. 6)

Por tanto, a modo de conclusión, la responsabilidad social corporativa de Inditex es una pieza clave dentro de la información reportada por el grupo, ya que recoge información no financiera relacionada con los grupos de interés dentro del ámbito económico, social y medio ambiental.

Inditex es un grupo que tiene como eje principal de la responsabilidad social corporativa a sus grupos de interés. Para la empresa, estos son los que determinan la materialidad de los asuntos, y por tanto, los que en definitiva van a guiar la estrategia del grupo. Con esto se puede observar que es una empresa muy dependiente de los *stakeholders* y sus comportamientos.

Aparte de los *stakeholders*, la responsabilidad social corporativa de Inditex está enfocada al desarrollo de un negocio sostenible. Como se ha mostrado cuenta con herramientas de comunicación con sus proveedores y empleados, invierte en el desarrollo de las comunidades en las que opera y, además cuenta con una estrategia de desarrollo medio ambiental.

Por la parte del cumplimiento fiscal, dentro de la responsabilidad social corporativa no se menciona nada en este área ya que se entiende que la RSE es una práctica voluntaria y el cumplimiento con las obligaciones fiscales en los distintos países en los que desarrolla su actividad es una obligación para la empresa.

Por tanto, la responsabilidad social corporativa de Inditex es una parte del negocio muy desarrollada, comprometida y vinculada con los todos *stakeholders* de la empresa. Todo esto, sumado a las estrategias de fabricación de productos éticos y sostenibles hacen de Inditex una empresa responsable.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha realizado un exhaustivo análisis del grupo Inditex, S.A en los años 2017 y 2018, y para las áreas de responsabilidad social empresarial, fiscal y económica-financiera. De todo ello se derivan las conclusiones que, a continuación, se presentan.

La responsabilidad social corporativa del grupo refleja una preocupación por satisfacer las necesidades de los *stakeholders*, tanto internos y externos. Respecto a los internos, los empleados y accionistas, actúa en aspectos tales como la igualdad de género y de raza, integración de personas con discapacidad, promociones para la plantilla, formación para el desarrollo y crecimiento profesional, salud y seguridad laboral, etc. Por la parte de los accionistas lleva a cabo actuaciones como la igualdad de trato y de derechos entre los accionistas con iguales condiciones, protección de sus intereses y derechos, puesta a su disposición información actualizada sobre la actividad del grupo, etc. Se detecta claramente del análisis realizado, un mayor énfasis en los empleados que en los accionistas.

Los grupos externos, los clientes, las comunidades, el medioambiente, y los proveedores y fabricantes constituyen el objetivo básico de su acción social responsable, y también del negocio. La preocupación respecto a este grupo queda manifiesta en los informes de RSC examinados y se puede calificar como muy extensa (la prestación de ayudas sociales y económicas en países de bajo desarrollo, medidas de control para evitar el trabajo forzoso e infantil, ahorro de agua tanto en la cadena de producción como en oficinas y fabricas, promoción de la eficiencia energética en el desarrollo de su actividad, diseño del producto cada vez más sostenible, entre otros ejemplos). Sin lugar a dudas, son los clientes el principal *stakeholder* del grupo dado que son la razón de ser del modelo de negocio.

Es destacable la gran calidad y cantidad de información en el ámbito anteriormente tratado que contrasta con la escasa información del siguiente punto.

El segundo punto analizado ha sido la evitación fiscal. No se puede afirmar que el grupo desarrolle prácticas fiscales agresivas. Toda la información examinada muestra que la contribución impositiva está en concordancia con el volumen de la actividad a través de los diferentes tipos de impuestos. De hecho, y a modo de ejemplo, el impuesto sobre beneficios representa un 18,57% del total de la contribución. A renglón seguido, la diferencia entre el tipo nominal vigente y el efectivo pagado en el período analizado es del 2,87% (25% tipo nominal en España, y pagado, 22,13%).

Para finalizar, el análisis de estados contables consolidados muestra una situación muy optimista. El grupo es muy rentable y, además, cuenta con un alto grado de liquidez y solvencia, tanto a corto como a largo plazo. La rentabilidad obtenida se basa en una estrategia tanto de un elevado margen sobre el producto vendido, como una alta rotación de los activos. Por lo que respecta al endeudamiento, resulta curioso que con el extraordinario

volumen de ventas y activo, su financiación se basa sobre todo en los fondos propios, con lo cual tiene margen de endeudamiento más que suficiente.

La conclusión básica con la que finaliza este trabajo es que Inditex es un grupo social y medioambientalmente muy responsable, que cumple con sus obligaciones fiscales, y con una posición privilegiada desde el punto de vista económico-financiero.

5. BIBLIOGRAFIA

Abal, A. (2014). *La planificación fiscal agresiva de las multinacionales europeas en el Impuesto sobre Sociedades*.

Ablan, N. y Méndez, E. (2004). *Contabilidad y Ambiente. Una disciplina y un campo para el conocimiento y la acción*.

Agencia Tributaria, Impuestos medioambientales.

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Ayuda/Manuales__Folletos_y_Videos/Manuales_practicos/_Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/6__Impuestos_Especiales_y_Medioambientales/6_2__Impuestos_Medioambientales/6_2__Impuestos_Medioambientales.html

Alcántara, O.J., Fontaneda, I., Mariscal, M.A. y Miralles, C. (2007) *El Libro Blanco de la RSE en España: la gestión de empresas desde la Responsabilidad Social*.

Bernstein, L. (1996). *Análisis de estados financieros: teoría, aplicación e interpretación*.

Bigné, E., Chimpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). *Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un análisis Cross-cultural*.

Boletín oficial del Estado. (1885). *Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio*.

Boletín Oficial del Estado. (2008). *Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas*.

Brown, J. y Fraser, M. (2006). *Approaches and Perspectives in Social and Environmental Accounting: An Overview of the Conceptual Landscape*.

Burke, L. y Logsdon, J.M. (1996). *How Corporate Social Responsibility Pays Off*.

Butters, J.K. y Niland, P. (1949) *Effects of taxation: inventory Accounting and Policy*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Campbell, K. y Helleloid, D. (2016). *Starbucks: Social responsibility and tax avoidance*.

Cardona, D.A. y Hernández, J.S. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena*.

Christensen, J. y Murphy R. (2004). *The social irresponsibility of Corporate Tax Avoidance: Taking CSR to the bottom line*.

Comisión Europea. (2011). *Libro verde - Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas.*

Comisión Europea. (2012). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo - Plan de acción para reforzar la lucha contra el fraude fiscal y la evasión fiscal: SWD (2012) 403 final y SWD (2012) 404 final.*

Comisión Europea. (2012). *Diario Oficial de la Unión Europea, recomendación de la comisión de 6 de diciembre de 2012 sobre la planificación fiscal agresiva (2012/772/UE).*

Comisión Europea. (2014). *Diario oficial de la Unión Europea - Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo.*

Comisión Europea. (2015). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la transparencia fiscal para luchar contra la evasión y la elusión fiscales.*

Comisión Europea. (2017). *Directiva del Consejo: SWD (2017) 236 final y SWD (2017) 237 final.*

Davis, A.K., Guenther, D.A., Krull, L.K. y Williams, B.M. (2015). *Do Socially Responsible Firms pay more taxes?*

De la Cuesta, M. (2004). *El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa.*

De Vega, R.E. y Rajovitzki, A.G. (2014). *Contabilidad Ambiental. Contabilidad y responsabilidad de la empresa.*

EcoDes - Libro Blanco de la RSE - Congreso de los Diputados (2007).
<https://ecodes.org/noticias/libro-blanco-de-la-rse-congreso-de-los-diputados#.XNg2nM8zbBI>

Edward, R., Harrison, J.S., Wicks, A.C, Parmar, B. y De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art.*

European Commission. (2015). *Communication from the commission to the European Parliament and the Council.*

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad.*

Fernández, R. (2010). *Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial*
<https://diarioresponsable.com/opinion/11804-areas-de-la-responsabilidad-social-empresarial>

Freeman, R.E. y Mcyea, J.F. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management.*

Gallimberti, C., Marra, A. y Prencipe, A. (2013). *Consolidation: preparing and understanding consolidated financial statements under IFRS: updated to the new IFRS 10 and 11.*

Garriga, E. y Melé, D. (2004). *Corporate social responsibility theories: mapping the territory.*

Global Reporting Initiative. (2015). G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, manual de aplicación.

Global Reporting Initiative. (2018). Introduction to the GRI Standards – Webinar 1 of the six-part GRI Standards in Practice Series.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España. (2008). NTP 648: Responsabilidad social de las empresas. Modelo GRI (Global Reporting Initiative).

Goerke, L. (2018). Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance.

Gonzalez, E. (2007). La teoría de los Stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa.

Gonzalo, J.I. (1994). Lectura e interpretación de las cuentas anuales consolidadas.

Gray, R. (1990). The Greening of Accountancy. The Profession After Pearce.

Gulzar, M.A., Cherian, J., Safdar, M., Badulescu, A., Anh P., Badulescu D. y Khuong N. (2018). Does corporate Social Responsibility influence Corporate Tax Avoidance of Chinese listed companies?

Gutiérrez, M. (2006). La elaboración de un informe de Responsabilidad Social Corporativa.

Hardeck, I., Harden, J.W. y Upton, D.R. (2018). Consumer reactions to tax avoidance: Evidence from the United States and Germany.

Hernández, D. (2011). Contabilidad ambiental: Fundamentos epistemológicos, humanistas y legales.

Hoi, C., Wu, Q. y Zhang, H. (2013). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities.

Husted, B.W. y Allen, D.B. (2006). Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2012). Código de Conducta y Prácticas Responsables.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2012). Estrategia Global de Gestión de Agua – Directrices y actuaciones para impulsar una gestión sostenible del agua.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2013). Estrategia de Biodiversidad - Directrices y acciones para promover la protección, conservación y el desarrollo de la biodiversidad en toda la cadena de valor de Inditex.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). Estrategia Global de Energía – Directrices para promover prácticas energéticas sostenibles en la cadena de valor.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Política de Responsabilidad Social Corporativa*.
Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Política de comunicación y contactos con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Estrategia sostenible - relación con los Grupos de Interés*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Política de Sostenibilidad Medioambiental*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Reglamento de la Comisión de Auditoría y Control*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015), *Estrategia Fiscal*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2015). *Política Fiscal*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2019). *Cuentas Anuales Consolidadas del grupo Inditex al 31 de enero de 2019*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2019). *Datos financieros Full Year 2018*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2019). *Informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas*.

Industria de Diseño Textil, S.A. (2019). *Resultados Consolidados Ejercicio 2018*.

Industria de Diseño Textil, S.A. *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores*.

Industria de Diseño Textil, S.A. *El consejo de administración*
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestro-consejo-de-administracion>

Industria de Diseño Textil, S.A.
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

Industria de Diseño Textil, S.A. *La contribución fiscal de Inditex: El triple reporte fiscal de Inditex*.

<https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas/nuestra-contribucion-fiscal>

Karthikeyan, M. y Jain, B. (2017). *Relationship Between CSR Rating and Tax Avoidance*.

La delicada relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y los impuestos.
<http://cedecpymes.org/la-delicada-relacin-entre-la-responsabilidad-social-corporativa-y-los-impuestos/>

La ONU y el Estado de Derecho - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

<https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Lanis R. y Richardson, G. (2012). *Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory*.

Lanis, R. y Richardson, G. (2014). *Is Corporate Social Responsibility Performance Associated with Tax Avoidance*.

Las 5 principales formas de elusión fiscal.

<http://www.pingblog.es/las-5-principales-formas-de-elusion-fiscal/>

Lennox, C., Lisowsky, P. y Pittman, J. (2012). *Tax Aggressiveness and Accounting Fraud*.

Llena, F. (2008). *El papel de la contabilidad en la gestión medioambiental de la empresa: propuestas y evidencia empírica*.

Llorente, J.I. (2010). *Análisis de estados económico-financieros*.

Mathews, M.R. (1995). *Social and environmental accounting: A practical demonstration of ethical concern?*

Méndez, M.T. (2005). *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*.

Mendoza, D.T. (2015). *La lucha del derecho internacional tributario contra la planeación fiscal agresiva*.

Mora, G., Montes, C.A. y Mejía, E. (2007). *Contabilidad y Medio Ambiente, Comentarios desde el Enfoque Internacional*.

Naciones Unidas. (2016). *Conferencia de Las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo - Directrices para la Protección del Consumidor*.

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa – Políticas Públicas
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/politicas-publicas/>

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa – Qué es la RSC
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (1998). *Harmful tax competition an emerging global issue*.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2015). *Proyecto OCDE/G20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios Informes Finales 2015 - (OCDE)*.

Enciclopedia de la Economía. <http://www.economia48.com/spa/i/index-a.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2015). *Proyecto de la OCDE y del G-20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios - Exigir a los contribuyentes que revelen sus mecanismos de planificación fiscal agresiva*.

Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*.

Preuss, L. (2010). *Tax avoidance and Corporate Social Responsibility: You can't do both, or can you?*

Principios en las memorias de sostenibilidad: rendir cuentas a los stakeholders (2010)
<https://www.expoknews.com/principios-en-las-memorias-de-sostenibilidad/>

Ramanathan, K.V. (1976). *Toward a Theory of Corporate Social Accounting*.

Riahi-Belkaoui, A. (2004). *Relationship between tax compliance internationally and selected determinants of tax morale*.

Shafer, W.E. y Simmons, R.S. (2008). *Social responsibility, Machiavellianism and Tax avoidance: A study of Hong Kong tax professionals*.

Sikka, P. (2013). *Smoke and mirrors: Corporate Social Responsibility and tax avoidance – A reply to Hasseldine and Morris*.

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). *Industria de Diseño Textil*

Somoza, A. (2016). *Estados contables*.

Somoza, A. (2016). *Contabilidad social y medioambiental*.

Stephenson, D. (2017). *Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance: A literature review and directions for future research*.

The Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)
<https://www.ceres.org/>

Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica*.

Tributos, Responsabilidad Social y administraciones tributarias. (2015).
<http://sirse.info/tributos-responsabilidad-social-y-administraciones-tributarias/>

ANEXO

ARTÍCULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA	RESULTADO
Chun-Keung, et al. (2013)	Demostrar la relación entre las prácticas agresivas fiscales y las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC)	Teórico	No aplica	No aplica	Según la visión que se tenga de la RSC existe una relación positiva o negativa con el <i>tax avoidance</i>
Lutz (2010)	Comparar los comportamientos entre las empresas que están situadas en paraísos fiscales y las que no	Empírico	Empresas de las Islas Caymán, Bermudas y de Estados Unidos	Comparación	Las empresas situadas en paraísos fiscales se involucran más en la imagen de la RSC que las demás
Gluzar, et al. (2018)	Demostrar la conexión negativa entre la responsabilidad social corporativa y la evitación de impuestos	Empírico	Empresas que cotizan en la bolsa de valores de Shenzhen y Shanghái	Análisis de variables	Las empresas que parecen ser socialmente más responsables pagan impuestos más bajos que las menos responsables
Christensen and Murphy (2004)	Cuestionar el papel de la responsabilidad social corporativa de las empresas frente las prácticas fiscales agresivas	Teórico	No aplica	No aplica	Las empresas deberían enumerar en sus informes de RSC los países en los que operan

ARTÍCULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA	RESULTADO
Sikka (2013)	Responder a la idea planteada por Hasseldine and Morris relacionando la RSC y la evasión fiscal	Discusión	No aplica	No aplica	El conocimiento en la normativa fiscal y en la RSC acaba perjudicando a la sociedad. Debería involucrarse al público en ello.
Lanis and Richardson (2012)	Diferenciar la RSC en empresas con prácticas fiscales agresivas y en empresas sin dichas prácticas	Empírico	40 empresas 20 de las cuales son fiscalmente agresivas	Comparación	Relación positiva entre la divulgación de la RSC y las agresividad fiscal
Stephenson (2017)	Relacionar la evitación fiscal y la RSC, los aspectos éticos de la evasión fiscal y el papel del gobierno en estas decisiones	Teórico	No aplica	No aplica	El comportamiento fiscal es la prueba de fuego de la responsabilidad social corporativa y también una nueva frontera
Goerke (2018)	Responder a si el comportamiento de las empresas socialmente responsable y las prácticas fiscales agresivas son complementarios o sustitutivos	Teórico	No aplica	No aplica	Hay una correlación negativa entre la RSC y las prácticas fiscales agresivas

ARTÍCULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA	RESULTADO
Davis, et al. (2015)	Determinar la relación entre la RSC y el pago de impuestos	Discusión	No aplica	No aplica	El pago de impuestos y la RSC pueden estar positiva y negativamente relacionados
Campbell and Helleloid (2016)	Explicar la situación de la empresa Starbucks cuando realizó practicas fiscales agresivas	Noticia	No aplica	No aplica	La responsabilidad social corporativa se usa para mitigar las prácticas fiscales agresivas
Karthikeyan and Jain (2017)	Determinar si existe una relación significativa entre la RSC y la evasión fiscal.	Empírico	79 empresas con información entre los años 2014 y 2017	Comparación	Empresas que se comprometen más con el medio ambiente son más responsables con los impuestos
Lanis and Richardson (2014)	Evaluar si el desempeño de la RSC está asociado con la evasión fiscal	Empírico	434 empresas de EEUU, 217 de las cuales evitan impuestos y las 217 restantes no	Comparación	Cuanto más alto es el nivel de desempeño de RSC de una empresa, menor es la probabilidad de evasión fiscal
Shafer, et al. (2008)	Investigar los efectos hacia la RSC y la ética de los comportamientos agresivos de la evitación de impuestos	Investigación	Profesionales de impuestos en Hong Kong	Encuesta	Existen procesos de decisión utilizados para justificar estrategias agresivas de minimización de impuestos

ARTÍCULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA	RESULTADO
Hardeck, et al. (2018)	Investigar como afecta las estrategias fiscales a los consumidores, la disposición a pagar y a la imagen de la empresa	Empírico	Empresas de Alemania y Estados Unidos	Comparación	La percepción de la RSC es muy significativa en los consumidores y la reputación de la empresa, en cambio, no tanto en la disposición a pagar