

Fundación SERES y ARTE presentan el primer informe de Materialidad Social del retail textil en España y fijan un marco común para medir el impacto social del sector

- **ARTE, junto a Fundación SERES, impulsa un análisis pionero que identifica por primera vez los principales impactos sociales del retail textil y del calzado en toda su cadena de valor, desde el empleo y la cadena de suministro hasta consumidores y comunidades.**
- **La circularidad —reutilización, reciclaje, donación y reventa— se consolida como una palanca clave para generar empleo inclusivo, ampliar el acceso a los productos y reforzar la cohesión social.**
- **El informe confirma una creciente demanda de marcas más comprometidas, y consumidores que valoran cada vez más el cuidado de los empleados y el impacto positivo en las comunidades.**
- **La transparencia y la comunicación clara se consolidan como factores clave de competitividad, reforzando la trazabilidad, la confianza y la relación con el consumidor.**

Madrid, 5 de mayo de 2026. Fundación SERES y la Asociación Retail Textil España (ARTE) han presentado hoy el primer [Informe de Materialidad Social del Retail Textil y Calzado](#) en España, un análisis pionero que establece, por primera vez, una visión común y estructurada sobre los principales impactos sociales del sector y sienta las bases para un futuro sistema de medición sectorial más robusto, comparable y alineado con las exigencias europeas de sostenibilidad.

El informe, desarrollado en el marco del Laboratorio Social de ARTE con el acompañamiento de Fundación SERES, supone un hito para el retail de moda al analizar toda la cadena de valor del retail textil y calzado con un enfoque social, desde el diseño y la producción hasta la segunda vida de las prendas y su fin de uso, incorporando el impacto sobre empleados propios, trabajadores de la cadena de suministro, consumidores y comunidades locales.

Para la **presidenta de ARTE, Ana López-Casero** “este proyecto ha sido posible gracias trabajo desarrollado durante el último año por las compañías que forman ARTE a través de nuestro Laboratorio Social, un espacio propio de empatía, reflexión y aprendizaje donde impulsamos la colaboración entre empresas y organizaciones públicas y privadas para identificar desafíos sociales y construir soluciones con impacto positivo”. Además, ha querido destacar “la valiosa aportación de entidades externas como RE-Viste, Moda- Re, OIT, Business & Human Rights Resource Centre; Plena Inclusión, OCU, ISEM, CEPYME, Cofides o Ethic, que, junto al conocimiento técnico de la Fundación SERES, han enriquecido el análisis con rigor metodológico, visión estratégica y una mirada compartida sobre cómo hacer que el progreso social y el económico”.

El resultado de este trabajo sienta, además, las bases de un futuro sistema común de medición del impacto social sectorial, alineado con las exigencias de la CSRD, la CSDDD y el nuevo marco europeo de sostenibilidad.

“El sector retail textil tiene una enorme huella social en nuestro país, con un impacto significativo en el empleo, el territorio y el desarrollo económico. Es un orgullo para nosotros acompañar a ARTE en el reto de identificar y analizar su contribución en la sociedad para avanzar en la construcción de un sector más competitivo y comprometido, con una voz común”, ha destacado **Ana Sainz, directora general de Fundación SERES**. “El camino hacia la transformación de las empresas exige un esfuerzo colectivo, pensamiento a largo plazo y el pensamiento del impacto en la sostenibilidad del negocio. Todo ello sin perder el foco en un concepto aún más poderoso y básico: poner en el centro a las personas”, ha subrayado.

Entre las principales conclusiones del informe, destaca el elevado grado de madurez del sector en la gestión social del empleo propio, especialmente en ámbitos como empleo de calidad, seguridad y salud laboral, diversidad e inclusión. El retail textil y del calzado se consolida además como un importante motor de empleo diverso e inclusivo, con una presencia femenina del 74 % en España, muy por encima de la media nacional.

Al mismo tiempo, se identifica la cadena de suministro como el principal ámbito prioritario de actuación, especialmente en aspectos relacionados con condiciones laborales, trabajo digno, seguridad y salud, y debida diligencia social en los primeros eslabones de la cadena global.

También se pone el foco en la creciente relevancia de la circularidad de la cadena de valor, al conectar el diseño, reutilización, accesibilidad de producto, segunda vida y nuevos modelos de consumo responsable.

El informe confirma además una creciente demanda de marcas más comprometidas, con consumidores que valoran cada vez más el cuidado de los empleados, el impacto positivo en las comunidades, el cuidado de los derechos humanos en los proveedores y la responsabilidad social de las compañías. En paralelo, la transparencia y la comunicación clara se consolidan como factores clave de competitividad, reforzando la importancia de la trazabilidad, la confianza y la relación responsable con el consumidor.

El sector Retail moda, un referente de buenas prácticas

Además del diagnóstico, el informe incorpora una Guía de Buenas Prácticas Sectoriales con iniciativas reales desarrolladas por compañías AWWG, H&M, Inditex, Primark, Sprinter/JD Group, que abarcan desde programas de empleo inclusivo y sistemas de alerta en la cadena de suministro hasta proyectos de circularidad, recogida textil, formación de talento o moda adaptativa.

La presentación del informe ha tenido lugar durante un acto sectorial inaugurado por Ana López-Casero, presidenta de ARTE, y Ana Sainz, directora general de Fundación SERES, con la conducción de Antonella Broglia y la presentación del estudio a cargo de Alicia Feliciano, directora de Desarrollo de Fundación SERES.

El encuentro ha contado además con un panel de discusión en el que han participado Félix Peinado, director de la oficina de la OIT para España; Noema Paniagua, directora general de Moda re-; Juan Ramón Meléndez, director general de RE-VISTE; Ileana Izverniceanu, directora de comunicación y relaciones institucionales de OCU; y la propia Alicia Feliciano, bajo la moderación de Begoña Morales, CEO de Conese.

Con este informe, ARTE refuerza el papel del retail textil y del calzado como un sector de referencia capaz de anticiparse a los nuevos requerimientos regulatorios europeos no desde el cumplimiento reactivo, sino desde el liderazgo compartido, la colaboración sectorial y la generación de impacto social positivo.

Para acceder al informe completo [haz click aquí](#).

Sobre Fundación SERES

Fundación SERES, entidad sin ánimo de lucro, nacida hace más de 15 años, acompaña la transformación de las empresas e impulsa su liderazgo ante los retos sociales. Su objetivo no es otro que posicionar el valor de lo social en las organizaciones. Como movimiento pionero, con 150 compañías adheridas, que representan el 30% del PIB y el 75% del IBEX 35, aborda el compromiso social de las empresas desde un enfoque estratégico y práctico basado en la innovación.

En SERES las empresas encuentran respuesta al desafío de liderar su impacto social. Para ello ha puesto en marcha RADARSERES, un espacio único donde las empresas que quieren asumir el liderazgo ante los principales problemas sociales se anticipan, reafirman el compromiso y comparten retos y mejores prácticas con otras empresas y agentes sociales. Para detectar estas mejores prácticas, la Fundación convoca anualmente los Premios SERES a la Innovación y el Compromiso Social de la Empresa.

Sobre ARTE

La Asociación Retail Textil España (ARTE) representa al sector del comercio textil a nivel nacional para la promoción de los planteamientos sectoriales en el ámbito económico, sociolaboral y regulatorio. La asociación también promueve la libertad de empresa y de establecimiento, la unidad de mercado y compromisos en materia de sostenibilidad social y medioambiental.

ARTE está formada por AWWG (Pepe Jeans London, Hackett, Façonnable), Encuentro Modas (Encuentro y Öbu), Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Zara Home), Hugo Boss, H&M, Iberian Sports Retail Group (JD, Sport Zone y Sprinter), Kiabi, Mango, Mayoral (Mayoral, Boston y Hug & Clau), Parfois, Pepco, Primark, Punt Roma, Tendam (Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO, HI&BYE y Fifty), Uniqlo y Zeeman.

Para más información:

Sofía Martín
Fundación SERES
+34 91 575 84 48
smartin@fundacionseres.org