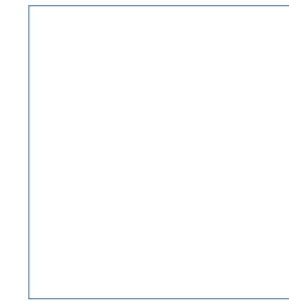


INDITEX

Memoria de
Sostenibilidad
2004

00_0 Índice

01_0		05_0		08_0		10_0	
Carta del Presidente	4	Ciudadanos	20	Sociedad	44	Economía	80
02_0		06_0		08_1 Nuestro compromiso social		10_1 Magnitudes básicas	
Visión y estrategia	6	Empleados	26	08_2 Programas de desarrollo comunitario		10_2 Expansión internacional	
03_0		06_1 Nuestra gente		08_3 Programas de emergencia		10_3 Información segmentada	
Perfil de negocio	10	06_2 Nuestros objetivos, políticas y actividades		08_4 Programas de patrocinio y mecenazgo		10_4 Inditex formato a formato	
04_0		07_0		08_5 Plataformas de diálogo		10_5 Cash flow social	
Accionistas	14	Proveedores	36	08_6 Abiertos a la Sociedad		10_6 Indicadores de desempeño económico	
04_1 Nuestros accionistas		07_1 Nuestro modelo de Responsabilidad Corporativa				10_7 Indicadores adicionales	
04_2 Canales de comunicación		07_2 Programas de verificación del grado de cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos					
04_3 Evolución de la acción		07_3 Programas de creación de Capital Social interno y externo					



01_0 Carta del Presidente

Estimados accionistas:

Un gran número de empresas en todo el mundo se han planteado en los últimos años la necesidad de asumir como propias las exigencias de su entorno respecto a la responsabilidad social y medioambiental. Esta orientación se ha consolidado como una estrategia relevante en la medida en que el mundo empresarial ha comprendido, en primer lugar, el coste de oportunidad derivado de no atender una creciente demanda social de transparencia y, finalmente, su coincidencia con los intereses generales de las propias compañías.

Esto no significa que la inmensa mayoría de las empresas, entre ellas Inditex, no hayan tenido en el pasado la preocupación por el impacto de sus actividades en la sociedad, más allá de sus legítimos intereses económicos. Este interés se ha reflejado en sus políticas de recursos humanos, en su trato con socios de negocio, proveedores, organismos e instituciones sociales, e incluso en su propia concepción de la relación con los clientes. Pero a menudo las políticas de responsabilidad corporativa han tenido una posición subsidiaria respecto del cumplimiento de los objetivos de desarrollo del negocio y, en última instancia, de creación de valor para sus accionistas.

En una primera etapa, la responsabilidad corporativa sólo tenía una expresión filantrópica, generalmente relacionada con los

principios de sus principales accionistas y de sus gestores. Más tarde, y como consecuencia de la presión ejercida por sindicatos, organizaciones no gubernamentales y grupos de ciudadanos, las empresas comenzaron a desarrollar en la segunda mitad del siglo XX una política fundamentalmente defensiva, que se ha concretado en la última década en la doctrina de la reputación corporativa como escudo frente a riesgos derivados de actuaciones poco respetuosas con los intereses generales.

Con el convencimiento de que este acercamiento no respondía suficientemente a las necesidades a las que se enfrenta la empresa en la actualidad, Inditex ha puesto en marcha un modelo de responsabilidad basado en el concepto de sostenibilidad. De acuerdo con los principios que rigen nuestro compromiso –buena fe, diálogo y transparencia-, establecimos un Código de Conducta que establece las bases sobre las que articular las relaciones de Inditex con sus grupos de interés. Esta Memoria de Sostenibilidad, realizada de acuerdo con las recomendaciones de Global Reporting Initiative, es una expresión de ese compromiso.

Quizá el aspecto que mayor atención suscita en lo que se refiere a la política de sostenibilidad es el control de la cadena de suministro. En este sentido, podemos hacer pública nuestra satisfacción por los avances realizados durante 2004. En la actualidad hemos completado el

100% de las primeras auditorías sobre nuestra base de proveedores, completando las relativas a los países europeos, Marruecos, Perú y Brasil, lo que supone alrededor del 70% de nuestros productos, e iniciando el proceso en Asia.

En este proceso está teniendo especial relevancia la aplicación de la metodología desarrollada por la Business Social Compliance Initiative, organización a la que pertenece Inditex y que reúne a los principales grupos europeos de la distribución textil. Entre los objetivos de BSCI está la mejora de la normativa social de los países con mayor participación en el suministro textil, en colaboración con los propios proveedores, los gobiernos y otras partes interesadas. BSCI pretende ser también un foro para el intercambio de conocimiento entre sus miembros y un lugar de encuentro entre éstos y los consumidores, contando para ello con la máxima transparencia por parte de las empresas distribuidoras.

La filosofía que impregna el desarrollo de nuestro modelo de sostenibilidad es la de propiciar una mejora en las condiciones en las que se desarrolla la actividad en los países proveedores, implicando a gobiernos, organizaciones empresariales y sindicales, así como a organizaciones no gubernamentales en la responsabilidad que compartimos. Inditex, por su parte, considera que este proceso de auditoría no tendría un sentido completo de no

ir acompañado de un programa de planes correctivos que ayude a nuestros socios de negocio a superar los incumplimientos detectados. Al mismo tiempo, la puesta en marcha de programas de acción social encaminados a actuar sobre el entorno en el que operamos completa el enfoque global de nuestro modelo de sostenibilidad. En él reciben una especial atención los colectivos más sensibles y su actuación se centra en áreas como la educación, la sanidad o la integración social. Entendemos que de esta manera se consigue una contribución de mayor calado en la transformación y mejora social.

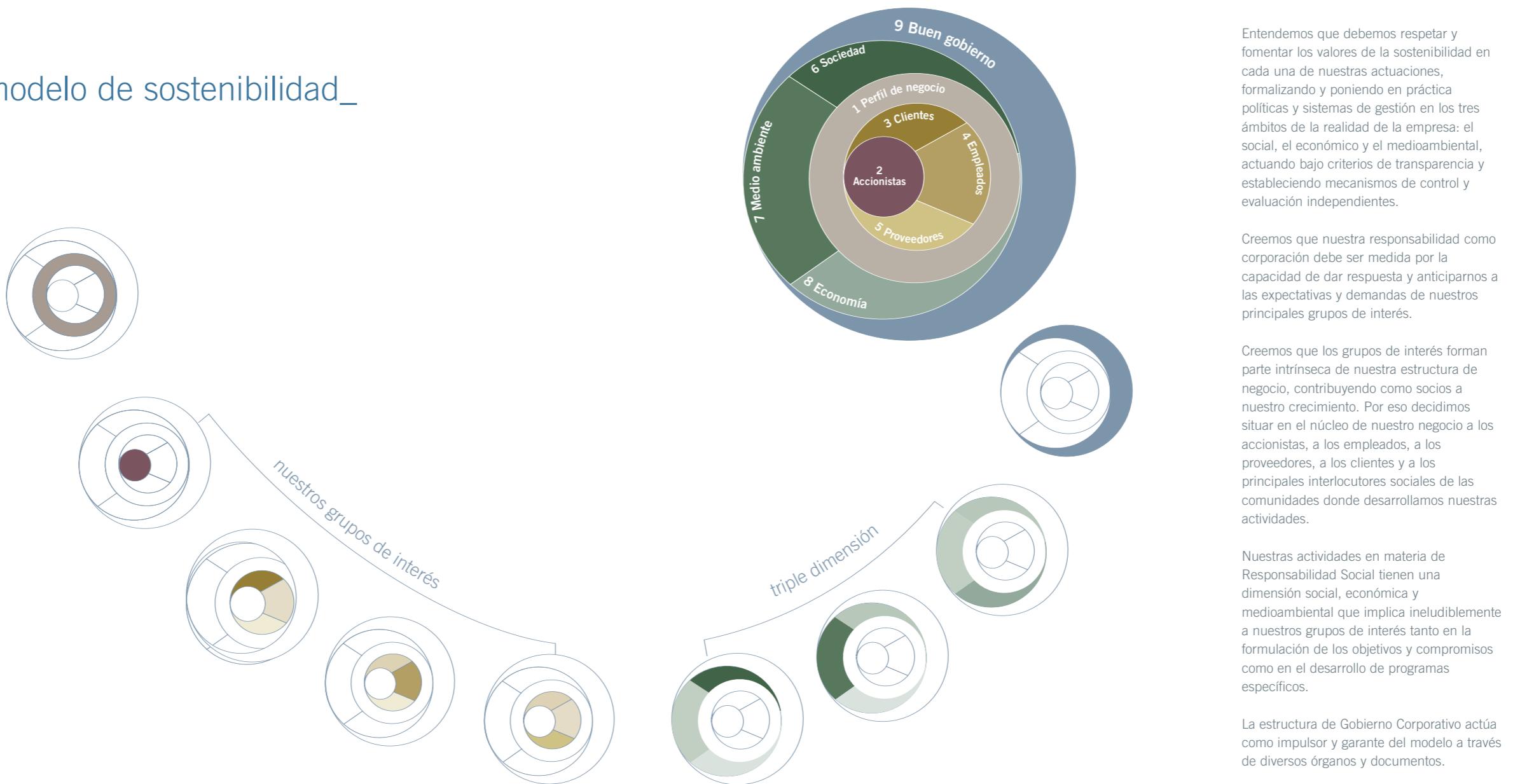
Todo el esfuerzo que Inditex está realizando en la aplicación del modelo de sostenibilidad a sus operaciones se sustenta en el doble convencimiento de que este enfoque responde tanto a las exigencias del colectivo que forma parte de esta compañía -accionistas, gestores, empleados y socios de negocio- como a las de nuestros clientes, con los que nos une un compromiso de calidad en nuestra oferta de productos y servicios. Calidad que no sería completa si no comprendiera tanto el valor añadido que aportamos de forma directa a nuestros clientes –alto componente de diseño y precios atractivos- como el que aportamos a la sociedad en su conjunto a través de las mejores prácticas sociales, ambientales y de gobierno empresarial.

Amancio Ortega Gaona
Presidente

02_0 Visión y estrategia

Inditex entiende la Responsabilidad Social Corporativa como un factor estratégico de su gestión. Estamos convencidos de que el crecimiento de nuestra organización está vinculado a los compromisos económicos, sociales y medioambientales que establecemos con todos los grupos de interés con los que actuamos: nuestros accionistas, clientes, empleados, proveedores y principales miembros de la sociedad civil.

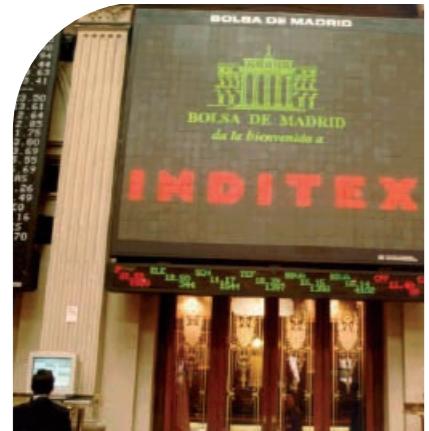
Nuestro modelo de sostenibilidad



Nuestros compromisos_

_con nuestros accionistas,

con la **transparencia** y el buen gobierno



_con nuestros clientes,

con sus **expectativas** y necesidades



_con nuestros empleados,

con el **empleo digno**, estable y de calidad



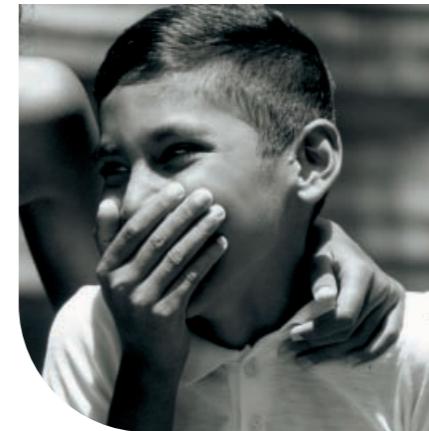
_con nuestros proveedores,

con un **Código de Conducta** que garantiza
unas condiciones socio laborales dignas



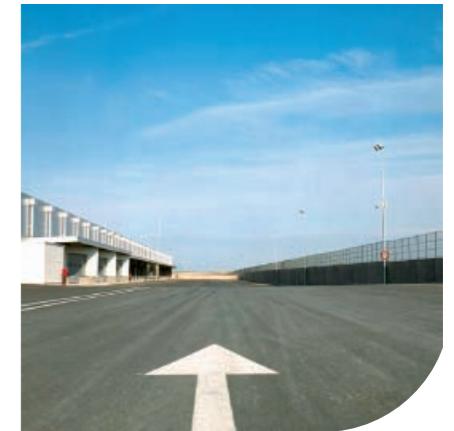
_con la sociedad,

con el **respeto** a los Derechos Humanos
y la mejora de las condiciones económicas
allí donde desarrollamos nuestra actividad



_con el medio ambiente,

con una política global de **protección** y
respeto al entorno natural



- _ Eliminar el mínimo de acciones para participar en la Junta General
- _ Nueva web corporativa, adaptada a la normativa de transparencia
- _ Incremento de la retribución al accionista vía dividendo: 150% más
- _ Estar incluidos en los índices FTSE4Good y Dow Jones Sustainability

- _ Ampliar nuestra red de tiendas (322 más)
- _ Aplicar un plan de formación de empleados en atención al cliente
- _ Eliminar de nuestra oferta comercial las prendas de pelo

- _ 7.867 nuevos empleados
- _ 70% de contratos indefinidos
- _ Crear un plan de identificación de potencial y de promoción interna

- _ El desarrollo de un programa de auditoría social en más de 2.600 fábricas en 30 países
- _ Reducir a la mitad el número de talleres proveedores en 2005
- _ Desarrollar proyectos de intervención social en las comunidades donde viven los empleados de nuestros proveedores
- _ Impulsar programas de creación de Capital Social en Marruecos y Perú

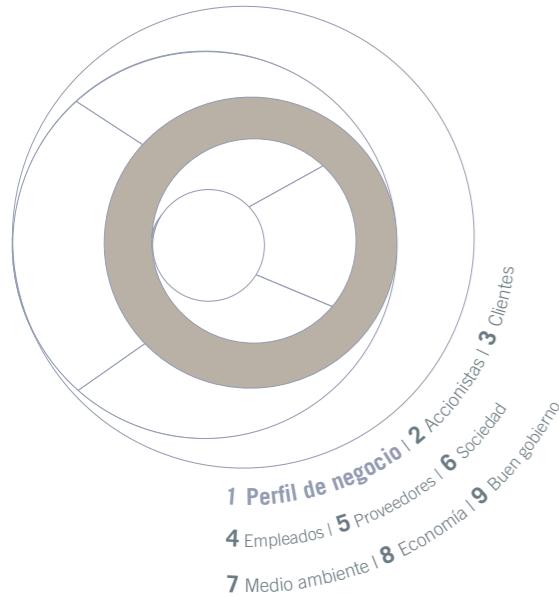
- _ Realizar programas de desarrollo comunitario en América Latina
- _ Proyectos de solidaridad en situaciones de emergencia: en España (Prestige) y en el Sudeste Asiático (tsunami)
- _ Implantar el Modelo de Gestión Sostenible en las tiendas
- _ Reducir emisiones y residuos
- _ Implementar un plan de ahorro energético e inversión en energías renovables
- _ Plan de sensibilización: concurso entre empleados para elegir la mascota

Iniciativas 2004_

Creemos que el crecimiento de nuestra organización se construye sobre la base de un compromiso con nuestros grupos de interés.

Con nuestra actividad contribuimos a la mejora de la realidad social, económica y medioambiental de nuestro entorno. En 2004 nuestra cifra de negocio alcanzó los 5.670 millones de euros, un 23% más que en el año anterior. Creamos 7.867 nuevos empleos y nos hemos establecido en 8 nuevos mercados.

03_0 Perfil de negocio

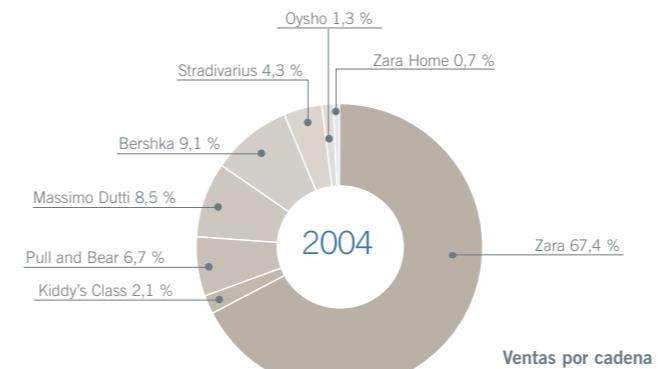


Inditex es la cabecera de un grupo de empresas cuya principal actividad es la distribución de moda. En 2004 alcanzó una cifra de negocio consolidada de 5.670 millones de euros y un beneficio neto de 628 millones de euros. Inditex cotiza en Bolsa desde 2001 y por su dimensión es una de las mayores empresas del mundo en su sector de actividad.

Principales indicadores

	2004	04/03	2003	2002	2001	2000	TACC 04/00
Cifra de negocio*	5.670	23%	4.599	3.974	3.250	2.615	21%
Beneficio neto*	628	41%	447	438	340	259	25%
Nº de tiendas	2.244	322	1.922	1.558	1.284	1.080	
Nº de países	56	8	48	44	39	33	
Ventas Internacionales	55%	54%	54%	54%	52%		
Empleados	47.046	39.760	32.535	26.724	24.004		

* Datos en millones de euros



Aunque todos los formatos comerciales tienen características propias en cuanto a público objetivo, líneas comerciales o diseño de sus tiendas, todas las cadenas comparten una misma característica: una oferta de moda con un alto componente de diseño, orientada a satisfacer las demandas de sus clientes y con precios atractivos.

Al cierre del ejercicio 2004 Inditex contaba con 2.244 establecimientos en 56 países de Europa, América, Asia Pacífico y Oriente Medio y África. Durante el ejercicio Inditex aumentó en 322 el número total de tiendas y comenzó la actividad comercial en Hungría, Rumanía, Estonia, Letonia, Lituania, Hong Kong, Marruecos y Panamá.

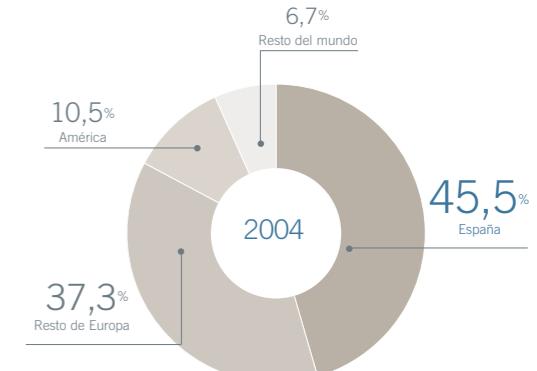
Europa es el área donde se produce la mayor parte de sus ventas –un 82,8%-, tanto por el peso del mercado doméstico (que aporta el 45,5% de las ventas) como por el número total de tiendas (1.943 establecimientos, el 86,6% del total están situados en los mercados europeos). Es también el área con mayor crecimiento en puntos de venta en los últimos años. En 2004 el 91% de las aperturas (293) se realizaron en Europa.

Detalle de ventas por áreas geográficas

Porcentaje de ventas internacional / nacional por cadena

Cadena	Internacional (%)	Nacional (%)
Zara	65,8	34,2
Kiddy's Class	12,8	87,2
Pull and Bear	30,2	69,8
Massimo Dutti	41,9	58,1
Bershka	35,7	64,3
Stradivarius	15,4	84,6
Oysho	31,5	68,5
Zara Home	12,7	87,3

Ventas por área geográfica



El grupo realiza su propuesta comercial a través de ocho cadenas de distribución de moda: Zara, Kiddy's Class, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home. Zara es la mayor de sus cadenas comerciales, la que tiene un número más elevado de puntos de venta y una presencia internacional más extendida. Es también la que más aporta a las ventas del Grupo, hasta un 67,4% del total en 2004.

Ventas por formato

Formato	(Millones de euros)			Peso específico (%)	
	2004	2003	04/03	2004	2003
Zara	3.819,6	3.219,6	19%	67,4%	70,0%
Kiddy's Class	120,6	89,7	35%	2,1%	1,9%
Pull and Bear	378,9	287,9	32%	6,7%	6,3%
Massimo Dutti	481,3	388,9	24%	8,5%	8,5%
Bershka	516,0	395,0	31%	9,1%	8,6%
Stradivarius	241,9	162,0	49%	4,3%	3,5%
Oysho	71,7	45,1	59%	1,3%	1,0%
Zara Home	40,4	10,6	279%	0,7%	0,2%
Total ventas	5.670,4	4.598,9	23%	100%	100%

El crecimiento de los formatos comerciales de Inditex se desarrolla principalmente mediante la apertura de tiendas propias, gestionadas por sociedades en las que Inditex ostenta la totalidad o la mayor parte del capital social. A 31 de enero de 2005, el 88,3% de las tiendas eran de gestión propia y representaban el 90% de las ventas totales.

El modelo de negocio de Inditex se caracteriza por un elevado grado de integración vertical. Inditex actúa en todas las fases del proceso de la moda: diseño, fabricación, logística y distribución en tiendas propias. Tiene una estructura flexible y una fuerte orientación al cliente en todas sus áreas de actividad.

Una parte de la producción se lleva a cabo en plantas propiedad del Grupo situadas en Galicia y el resto es fabricado por proveedores externos. Europa y su entorno más inmediato es el origen del 70% de la producción, procediendo el resto de Asia y, en menor medida, de otros países del mundo. El factor proximidad es muy relevante dada la estructura de su oferta, muy orientada a prendas con un alto componente de moda.

La producción, con independencia de su origen, se recibe en los centros logísticos de cada una de las cadenas, desde los que se distribuye simultáneamente a todas las tiendas del mundo con una frecuencia elevada y constante.

Adaptamos a cada mercado nuestro concepto global de la moda



São Paulo. Brasil, 15 diciembre 2004



Milán. Italia, 15 diciembre 2004



Nueva York. EEUU, 15 diciembre 2004

Principales centros de actividad del Grupo en España

Arteixo – A Coruña
Sede central de Inditex
Sede central de Zara,
Zara Home y Kiddy's Class
Centro logístico de Zara y
Kiddy's Class
Centros de fabricación

Narón – A Coruña
Sede central de Pull and Bear
Centro logístico de Pull and Bear
Indipunt (fabricación de punto)

Zaragoza
Centro logístico de Zara

Sallent de Llobregat – Barcelona
Sede central de Stradivarius
Centro logístico de Stradivarius

Tordera – Barcelona
Sede central de Massimo Dutti,
Bershka y Oysho
Centro logístico de Massimo Dutti,
Bershka y Oysho

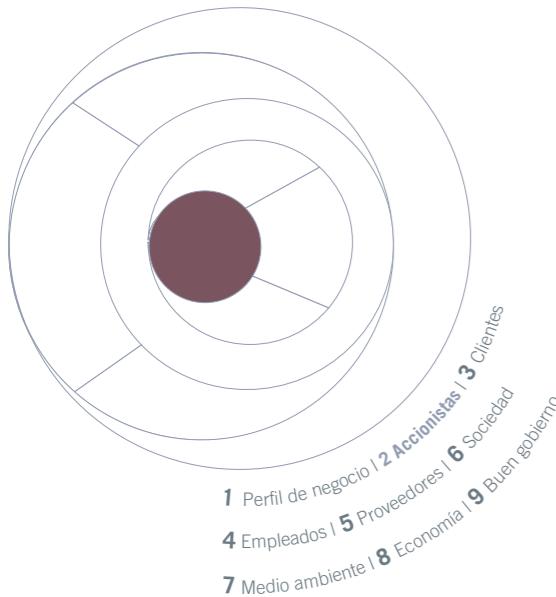
Elche - Alicante
Servicios centrales de Tempe
Centro logístico de Tempe (calzado)

La transparencia y la comunicación activa y fluida con los accionistas es uno de nuestros principios de actuación.

Nuestro objetivo es que dispongan de información clara, completa, homogénea, simultánea y suficiente para valorar la gestión del Grupo y sus resultados económico-financieros.

04_0 Accionistas

04_1 Nuestros accionistas
04_2 Canales de comunicación
04_3 Evolución de la acción

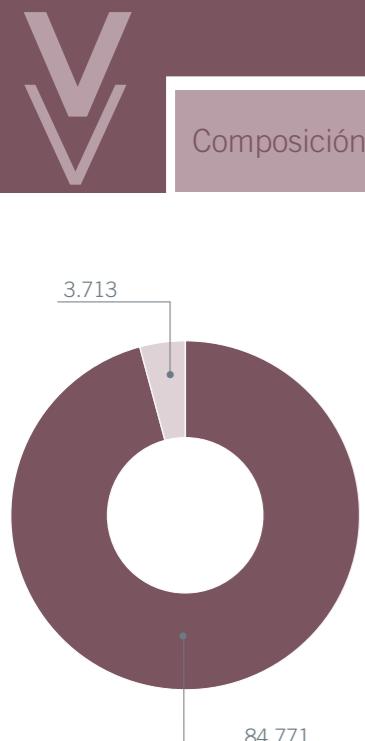


04_1 Nuestros accionistas

Inditex contaba a cierre del ejercicio 2004 con 88.484 accionistas, de los cuales 84.771 son individuales y el resto, instituciones. En el ejercicio 2004, Inditex cambió el reglamento de la Junta General de Accionistas para suprimir el requisito del mínimo de 50 acciones para asistir a la Junta. La retribución al accionista vía dividendo se ha incrementado en un 150%. La organización se ha comprometido a incrementar los dividendos a los accionistas, desde el 35% del beneficio en 2004, hasta alcanzar el 60% del beneficio en 2008.

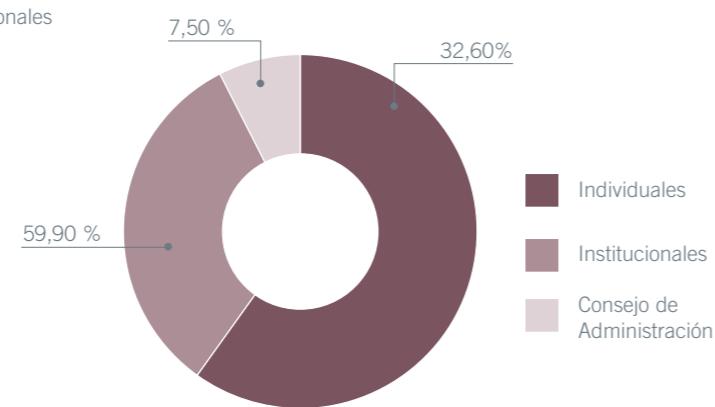
88.484 accionistas

Composición del accionariado



Distribución de la propiedad del Capital Social por número de acciones

Accionariado	Nº de acciones
Individuales	46.717.257
Institucionales	203.114.730
Consejo de Administración	373.498.413
Total	623.330.400



04_2 Canales de comunicación

Oficina del Accionista

Cualquier inversor particular puede dirigirse a la Oficina del Accionista para obtener información detallada sobre la evolución del negocio y la estrategia futura. A través de este canal los accionistas individuales pueden formular cualquier petición de información que estimen relevante sobre la evolución de Inditex.

La Oficina del Accionista adquiere especial relevancia ante la convocatoria y celebración de la Junta General de Accionistas que tradicionalmente se celebra a mediados de julio en la sede social de Inditex en Arteixo (A Coruña). El envío de información y documentación se efectúa de forma precisa para proporcionar a los accionistas el adecuado conocimiento de la convocatoria y contenido de la Junta General, así como para facilitar la participación en el proceso de toma de decisiones del máximo órgano de gobierno.

Buzón de accionistas:
accionistas@inditex.com

Línea de atención a accionistas:
+34 901 33 02 12

www.inditex.com

La web corporativa se ha adaptado a la normativa de transparencia

Página Web

La página web corporativa incluye toda la información relevante para accionistas e inversores y tiene por objeto ser un vehículo de comunicación con los accionistas, proporcionándoles información actualizada sobre todos los aspectos significativos en esta materia.

El nuevo Reglamento del Consejo incluye una regulación expresa de la web corporativa precisando la documentación e información mínima que debe constar en la misma. Asimismo en el ejercicio 2004 se ha procedido a adaptar la página web corporativa a los requisitos de estructura e información contenidos en la ley 26/2003 de 27 de Julio (Ley de Transparencia) y en la Circular 1/2004 de 17 de marzo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Cualquier usuario que acceda a la página web corporativa puede visualizar, entre otra información, la cotización diaria e histórica de la acción, los informes públicos anuales de Inditex desde 1.998, la información financiera facilitada a la CNMV vía información pública periódica, la información relevante remitida a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, su equipo directivo y el calendario financiero, entre otros.

En el ejercicio 2004 la sección de información para accionistas e inversores de la página web corporativa recibió 384.254 visitas.

Además de la página web corporativa, www.inditex.com, existen otras páginas web del Grupo, correspondientes a los siguientes formatos comerciales:

www.zara.com www.pullandbear.com
www.massimodutti.com www.bershka.com
www.e-stradivarius.com
www.oymo.com www.zarahome.com

Departamento de Relación con Inversores y Analistas

- 43 entidades financieras y bursátiles publican informes de análisis relativos a la acción Inditex. Somos la tercera compañía española por número de coberturas.
- Más de 3.700 inversores institucionales, titulares de un 32,6% del capital, juegan un papel clave en la formación del precio de la acción y en su liquidez.

En el año 2004 se han mantenido unas 500 reuniones con inversores, analistas e inversores especializados en Responsabilidad Social Corporativa



La información relevante sobre la evolución de Inditex se comunica trimestralmente además de a la CNMV, al conjunto de los accionistas, a la comunidad financiera y a los medios de comunicación, tanto de España y como del extranjero, con especial atención a los medios especializados en información económica. Esta información relevante incluye el Balance de Situación, Cuenta de Pérdidas y Ganancias e Informe de Gestión.

Este mismo procedimiento se sigue con las informaciones referidas a acontecimientos relevantes que afecten a la evolución del negocio. Esta información corporativa es accesible de forma inmediata a través de la página web corporativa y se distribuye a una base de datos de inversores y analistas con más de 1.000 registros.

En el ámbito de los inversores institucionales, Inditex complementa esta información con la realización trimestral de multiconferencias de libre acceso a través de Internet y vía telefónica para explicar los resultados trimestrales.

Son de destacar las presentaciones de resultados anuales a analistas e inversores, en Londres y Madrid, con una audiencia de unas 60 personas.

Adicionalmente se realizan presentaciones en las principales capitales financieras y visitas a las instalaciones.

El Reglamento del Consejo establece, en su artículo 41, una serie de medidas que regulan las relaciones con los accionistas.

En 2005 destaca el esfuerzo de comunicación con los mercados para explicar los impactos de la transición a IFRS (presentaciones en Londres y Madrid el 12 de mayo), así como para explicar nuestras iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.

Actividades con inversores institucionales

a) Roadshows.

La Dirección realiza anualmente dos rondas de presentaciones (roadshows) en las que expone los resultados del primer semestre (temporada primavera-verano) y del ejercicio completo (tras la temporada de invierno), visitando las principales capitales financieras del mundo. A lo largo de dos semanas y media, los principales inversores tienen acceso a la visión estratégica del equipo directivo, principalmente a través de reuniones individuales. En estas visitas se ha establecido un contacto directo con más de 200 inversores.

b) Conferencias sectoriales.

Otro foro de comunicación con inversores son las conferencias sectoriales organizadas por instituciones financieras, participando en los principales eventos que se llevan a cabo en Europa, con una asistencia media a cada una de ellas de 50 de los principales inversores institucionales.

c) Reuniones individuales.

Además de las ocasiones programadas, se efectúan otro gran número de reuniones individuales con inversores cada año. Ante demandas específicas, se organizan visitas a los inversores de un determinado país o área geográfica. En el último año se han realizado presentaciones en las principales capitales financieras de Europa con más de 100 inversores institucionales.

d) Visitas de inversores a las instalaciones corporativas. Son también numerosas las visitas de inversores institucionales a las instalaciones de Inditex para profundizar en el conocimiento de nuestra organización, su modelo de negocio y su estrategia empresarial. A lo largo del ejercicio 2004 se han mantenido en diversos emplazamientos reuniones con más de 150 inversores institucionales procedentes de todo el mundo.

Desde la salida a Bolsa la acción de Inditex se ha revalorizado un 54,21% sobre el IBEX 35

13.539 millones de euros de Capitalización Bursátil
(datos a 31 de enero de 2005)

04_3 Evolución de la acción 2004

La acción Inditex cotiza en la actualidad en las cuatro bolsas españolas a través del Mercado Continuo. Está incluida en los índices Ibex 35 de la Bolsa de Madrid, en el MSCI Euro, el DJ Euro Stoxx y el FTSE Eurotop 300.

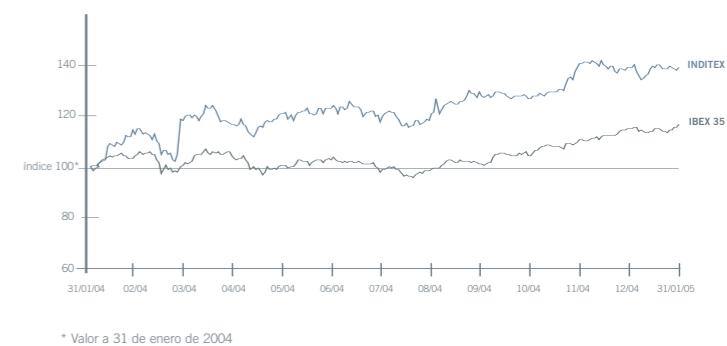
Inditex tiene presencia en los principales índices bursátiles que miden el compromiso de las compañías en materia de Responsabilidad Social Corporativa: Dow Jones Sustainability Indexes y el FTSE4Good.

En la evaluación realizada por SAM (Sustainability Asset Management), entidad que evalúa los indicadores económicos, sociales y ambientales de las empresas para acceder a los Dow Jones Sustainability Indexes, Inditex ha obtenido en todos los criterios resultados superiores a la media.

Evolución de la cotización 2004
(en euros)

15,66 31 de enero de 2004	21,72 31 de enero de 2005
38,7% Variación 04/03	
14,70 Precio en la OPV (23 de mayo de 2001)	21,72 31 de enero de 2005
47,7% Variación cierre ejercicio / salida a Bolsa	

Evolución anual INDITEX vs. IBEX 35



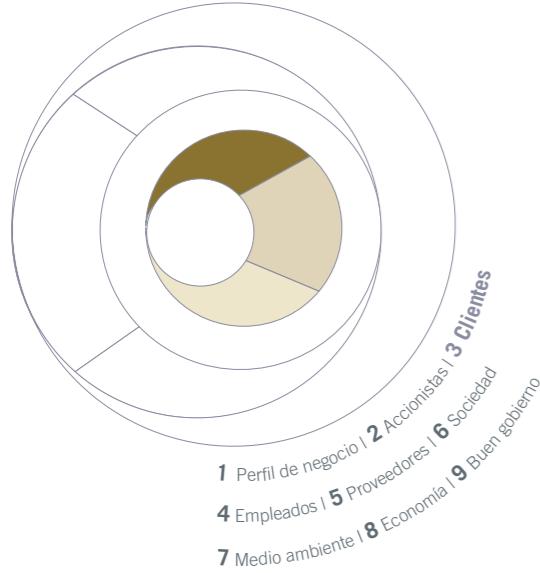
En el conjunto del año fiscal 2004 la acción Inditex se revalorizó un 38,7%, mientras que el IBEX 35 creció un 16,3%

Escuchamos a nuestros clientes

para anticiparnos a sus expectativas
y mejorar nuestra oferta de productos y servicios.

05_0 Clientes

05_1 Nuestro compromiso
05_2 Modelo de relación con el cliente



Trabajamos para mejorar cada uno de los factores críticos que definen nuestro negocio: moda, calidad, diseño y precio para reforzar la confianza de nuestros clientes en los productos que ofrecen las distintas cadenas del Grupo y garantizar así la satisfacción de cada una de las personas que comparte nuestra visión de la

moda. Gracias a ellos, hemos crecido. Nuestras tiendas son cada vez más grandes y estamos presentes en más países. Lanzamos nuevos productos y ampliamos nuestros servicios. Escuchamos sus sugerencias y modulamos nuestra oferta en función de sus necesidades.

Principios de actuación

Inditex asume un compromiso integral que se desarrolla en todos los ámbitos de relación con nuestros clientes y la compañía. Un compromiso basado en dos grandes principios que guían nuestras actuaciones.



Flexibilidad

Nos adaptamos a lo que nuestros clientes esperan de nosotros

La moda, pese a ser una expresión cultural global, tiene un componente esencial de elección individual. Inditex propone una gran diversidad de opciones, con el objetivo de que sea el cliente quien, de acuerdo con sus gustos y deseos, tome sus propias decisiones.

Atención personalizada que garantece la satisfacción de nuestros clientes

La actividad comercial no se acaba en el puro intercambio entre empresa y cliente de un producto o un servicio. La visita a nuestras tiendas debe ser una experiencia satisfactoria en sí misma.

Para ello, Inditex actúa sobre múltiples factores, entre los que tiene total preeminencia el elemento humano definido como atención al cliente.

05_1 Nuestro compromiso



Escuchamos sus peticiones y creamos nuevos productos y servicios

Massimo Dutti incorporó durante el 2004 la posibilidad de personalizar sus trajes de caballero. Una iniciativa que añade más valor a la alta calidad de los trajes de la cadena pensada para aquellos clientes que piden un producto más exclusivo.

Eliminamos los productos con piel de pelo

Como respuesta a la preocupación de muchos clientes en todo el mundo respecto a la utilización de piel de pelo en las prendas de vestir, Inditex decide sumarse a esta inquietud y eliminar este tipo de productos de su oferta en todo el mundo. Una medida llevada a cabo en el 100% de las tiendas desde enero de 2005 y desde el 22 de septiembre de 2004 en Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemania, Austria, Suiza, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Islandia, República Checa, Polonia y Eslovenia.

Somos responsables

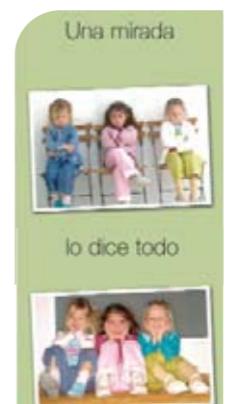


Nos preocupamos por nuestros clientes

Avanzamos en la certificación de nuestras prendas según la normativa Oeko-tex

Continuamos avanzando en el programa de certificación según la normativa Oeko-tex Standard 100. Durante este periodo hemos logrado un 24% de producto certificado en las prendas de 0 a 16 años, lo que garantiza la ausencia de sustancias nocivas durante todo su proceso de producción.

Campaña de Mínimos de atención al cliente



Seguimos mejorando para ofrecer el mejor servicio

Acciones 2004

05 _2 Modelo de relación con el cliente



La tienda como eje de nuestra actividad

La manera de entender el negocio de la moda en Inditex sitúa la experiencia en la tienda como el eje central de nuestra actividad. El personal de los establecimientos recibe una completa formación en la que la atención al cliente es un valor capital. Los encargados de las tiendas son los responsables de liderar a su equipo de venta como representantes de los valores, reputación e imagen de la compañía. La comodidad y libertad de elección del cliente son principios fundamentales de nuestra actividad. El cliente puede permanecer el tiempo que desee en el establecimiento, conociendo nuestra oferta y tomando contacto directo con el producto.

Relación directa y abierta

El modelo de atención a nuestros clientes en las tiendas de Inditex tiene como principal orientación el establecimiento de una relación directa y abierta.

Libertad para elegir

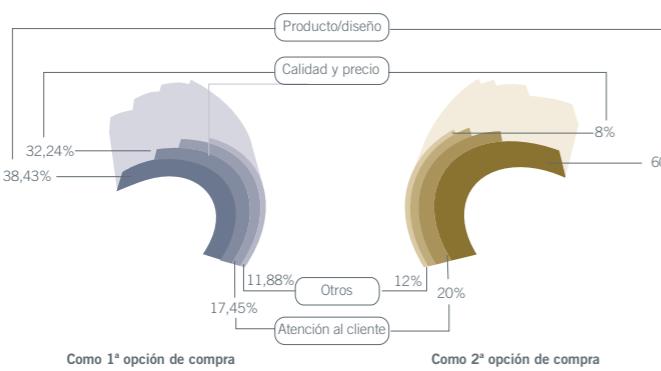
La tienda es un entorno dinámico y cambiante. Quienes acuden a las tiendas de cualquiera de nuestras cadenas interesados por nuestra oferta de moda disfrutan de absoluta libertad en su contacto con el producto.

Atención personalizada

El equipo humano presenta en todo momento una completa disponibilidad, pero sin generar interferencias en el libre proceso de elección/compra si no es solicitado.

Tanto el diseño como el propio producto que ofrece Zara, la cadena que representa el 67,4% del porcentaje total de ventas de Inditex, continúan siendo los elementos más valorados por sus clientes.

Los clientes eligen Zara basándose en...

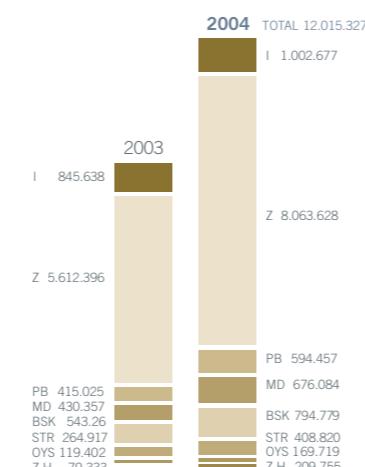


más accesibles

Durante el 2004 rediseñamos nuestra página web corporativa, reafirmando nuestro compromiso de transparencia informativa mejorando el acceso a los contenidos mediante un nuevo diseño más intuitivo acorde con los estándares más exigentes a nivel internacional en materia de navegabilidad, accesibilidad y diseño visual.

Tanto la página web corporativa como la de las distintas cadenas son unas herramientas útiles de información para nuestros clientes.

Visitas a las páginas web comparativa 04/03



A lo largo de 2004 nuestras páginas web han recibido un total de 12.015.327 visitas, 3.704.993 más que el año anterior. La web de Zara continúa siendo la más consultada, acumulando el 67,1% de las visitas.

www.inditex.com
www.zara.com
www.pullandbear.com
www.massimodutti.com
www.bershka.com
www.e-stradivarius.com
www.oysho.com
www.zarahome.com

escuchamos

Las diferentes cadenas de Inditex disponen de varios canales a disposición del público para atender a cualquier solicitud de información, sugerencia, queja o reclamación. Además de la propia atención personal en tienda, el Grupo dispone en sus establecimientos de distintos formatos de formularios de sugerencias. Existen también servicios de atención telefónica y a través del correo electrónico, estos últimos accesibles desde las websites de cada cadena.

Todas las páginas de Inditex en Internet permiten establecer contacto con las diferentes cadenas o los servicios centrales a través de un formulario. Durante 2004 se recibieron un total de 49.305 formularios por este medio, que fueron contestados de forma personalizada.

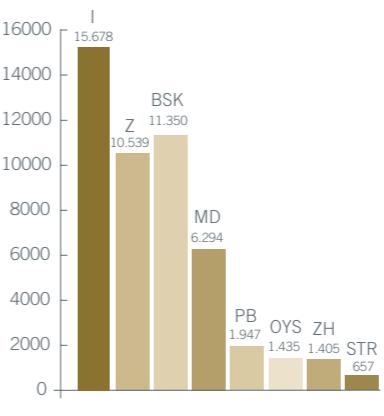
En el caso de Zara, la cadena que representa el mayor volumen de negocio, sobre un total de 10.539 formularios recibidos, el 53,44% estaban referidos

específicamente a temas relacionados con la atención a nuestros clientes. De éstos, un 41,2% (2.324) se referían a consultas o circunstancias relacionadas directamente con la atención en las tiendas, mientras que el 58,8% restante contenían solicitudes de información de muy variado tipo.

Además de las hojas de reclamaciones disponibles en todos los establecimientos en los que la regulación comercial contempla

su obligatoriedad, en las tiendas están a disposición de los clientes los formularios "Sugíéranos". Los "Sugíéranos" constituyen una iniciativa para que de una forma sencilla -la propia tienda es la encargada de hacerlos llegar a la central- los clientes puedan darnos su visión sobre nuestros puntos de venta, la atención en tienda y la oferta de moda de las distintas cadenas. En 2004, las tiendas de Zara en España remitieron 768 Sugíéranos al Servicio de Atención al Cliente.

E-mails recibidos en 2004: 49.305



+ cerca
+ calidad
+ servicios
+ soluciones

49.305 formularios de contacto recibidos. En el caso de Zara, el 42,2% de las consultas estaban referidas a la atención recibida en nuestras tiendas.

solucionamos

Las reclamaciones, sugerencias o quejas son gestionadas en primera instancia por los responsables de las tiendas y por su equipo. El objetivo prioritario es ofrecer una solución correcta con la máxima agilidad y sin recurrir a otras instancias que demoren o alarguen el procedimiento. En todo caso, el cliente siempre cuenta, si lo considera necesario, con la posibilidad de acudir al Departamento de Atención al Cliente que es el encargado de recibir, evaluar y dar respuesta a las demandas que de forma directa quieran hacernos llegar nuestros clientes.

Nuestro modelo de relación con el cliente está centrado en el punto de venta, donde su equipo humano es el núcleo principal de atención al público.

Es posible contactar con este Departamento a través de un número de Atención al Cliente gratuito desde España (900 400 323); a través del número general de los servicios centrales corporativos (+34 981 185 400); desde todas nuestras tiendas; por correo postal o a través del correo electrónico disponible en las distintas páginas web corporativas.

El Servicio de Atención al Cliente ha gestionado en el ejercicio 2004 más de 3.600 llamadas a las que se les da respuesta personal directa, lo que supone una media mensual que supera las 300 llamadas. Este volumen es particularmente reducido si tenemos en cuenta el elevado número de unidades de producto vendidas en las tiendas Zara de España (94,3 millones). Esta baja ratio es consecuencia del modelo de relación con el cliente centrado en el punto de venta, con su equipo humano como núcleo principal de atención al público.

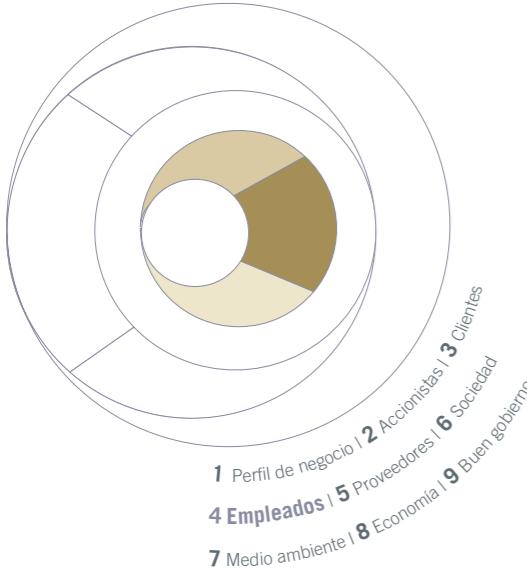
El Servicio de Atención al Cliente ha gestionado en el ejercicio 2004 más de 3.600 llamadas a las que se les da respuesta personal directa.

Crecemos con las personas de nuestro equipo.

Contar con un equipo ilusionado es una garantía para nuestro crecimiento. Desarrollar los canales de promoción interna y establecer un marco de relación con nuestros empleados basado en la confianza y la innovación es nuestra responsabilidad.

06_0 Empleados

06_1 Nuestra gente
06_2 Nuestros objetivos, políticas y actividades



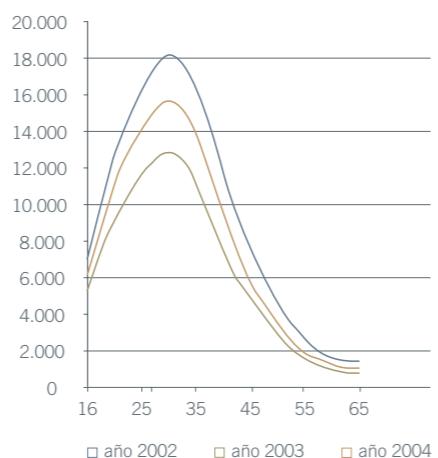
En Inditex trabajamos 47.046 empleados en 30 países. Somos 7.867 más que en el año anterior. El perfil de nuestra plantilla responde al perfil de nuestro negocio: gente joven -la edad media es de 26 años, que lleva en la compañía menos de tres años. Las mujeres son mayoría en todas las áreas de nuestra organización, con la excepción de la logística, donde representan el 41% de los empleados. Las mujeres ocupan el 54% de los puestos de dirección, técnicos y de gestión y también representan el 82% de los encargados al frente de nuestras tiendas.

En España están localizadas las sedes centrales de Inditex, de las cadenas, los centros logísticos y las fábricas. Es también el país con mayor número de tiendas (1.321) y de empleados (26.719). Por detrás de España están Portugal, Francia, México, Reino Unido, Alemania y Grecia.



quiénes somos
47.046 empleados
cómo somos

Jóvenes: Edad media: 26 años
El 83,5 % mujeres / el 16,5% hombres



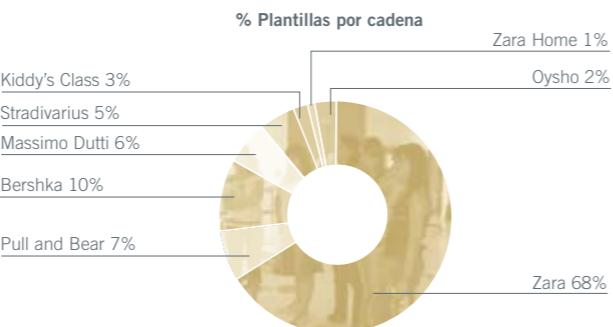
El crecimiento de Inditex determina las directrices de nuestras políticas de Recursos Humanos. Abrir nuevos mercados, ser rápidos tomando decisiones, hacer participar a los empleados del negocio o facilitar siempre nuevas soluciones son algunos de los requisitos

que la organización nos plantea y que traducimos en objetivos y tareas cotidianas. Nuestros valores corporativos y nuestra manera de gestionar a las personas son factores decisivos para desarrollar y consolidar la organización.

06_1 Nuestra gente

47.046 empleados

El 20 % más que en 2003
y seguimos creciendo



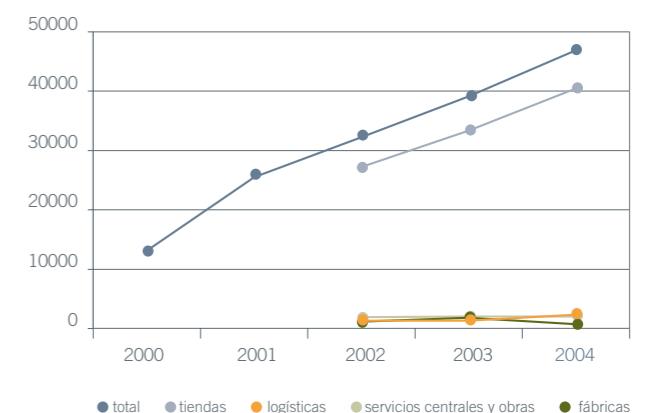
Actividad comercial: 88%

Logística: 5%
Servicios centrales: 3%
Fabricación: 4%

Total empleados por actividad



Evolución número de empleados por actividad y total



El crecimiento del número de empleados es directamente proporcional a la apertura de nuevas tiendas

a qué nos dedicamos

88 % actividad comercial

en 30 países

dónde estamos



Número de empleados por país

	31/1/05	31/1/04	Var% 03-04
España	26.719	21.933	21,82
Portugal	3.474	3.265	6,40
Francia	3.017	2.523	19,58
México	1.890	1.723	9,69
Reino Unido	1.752	1.449	20,91
Alemania	1.332	1.165	14,33
Grecia	1.326	1.239	7,02
Italia	1.055	745	41,61
Bélgica	690	629	9,70
Venezuela	640	617	3,73
Turquía	575	532	8,08
Brasil	499	470	6,17
Estados Unidos	449	357	25,77
Canadá	436	341	27,86
Japón	433	314	37,90
Chile	370	367	0,82
Holanda	386	238	62,18
Irlanda	340	65	423,08
Argentina	316	313	0,96
Suiza	291	190	53,16
Austria	235	179	31,28
Suecia	139	101	37,62
Dinamarca	133	121	9,92
Uruguay	112	110	1,82
Hungria	99	-	-
Rep. Checa	107	55	94,55
Luxemburgo	73	70	4,29
China y Hong Kong	69	9	666,67
Puerto Rico	59	47	25,53
Noruega	30	12	150,00
Total	47.046	39.179	20,08

Inditex tiene presencia en 56 países,
30 de ellos con oficinas propias.



Nuestros objetivos, políticas y actividades

06_2 Nuestros objetivos, políticas y actividades

creamos un gran equipo

225.000

nuevos candidatos

Nuestro objetivo es dar la mayor difusión nacional e internacional a la oferta profesional de Inditex para asegurar la total accesibilidad de los candidatos, según los principios de no discriminación e igualdad de oportunidades.

Inditex da a conocer sus ofertas de empleo a través de dos canales: nuestra página web de empleo, permanente y global, accesible a través de todas las webs corporativas del Grupo, y los medios de comunicación. En 2004, 225.000 candidatos de 56 países distintos dejaron su currículum de forma espontánea en nuestra página web de empleo, que cuenta ya con más de medio millón de usuarios activos. Es la base de datos principal en los procesos de reclutamiento.

En prensa e internet se publicaron 1.870 ofertas de empleo.



Incorporamos jóvenes con potencial directivo

En colaboración con prestigiosas escuelas de negocio de varios países hemos iniciado un programa destinado a jóvenes con potencial directivo que se incorporan a nuestra organización en diversas áreas y proyectos siguiendo un plan de carrera individualizado.



flexibilizamos la contratación

Uno de nuestros objetivos es ofrecer diversos puestos con distintos horarios y facilitar en la medida de lo posible turnos estables de trabajo. Fomentar el tiempo parcial es una de esas prácticas. Cada vez más empleados (el 48% del total) se acogen a esta fórmula, buscando compaginar el trabajo con estudios, ocio o familia.

creamos equipos de gestión plurinacionales



Nuestra política de expansión internacional, que nos ha llevado a abrir ocho nuevos mercados en 2004, tiene su réplica en la creación de equipos de gestión comercial plurinacionales. En las sedes centrales de las cadenas y del grupo Inditex en España hay empleados de 27 nacionalidades distintas. Su visión nos aproxima a los valores culturales de cada región.

contratación



atraer



vincular



priorizamos los candidatos internos



En los procesos de selección se da prioridad a los propios empleados tanto en los puestos de las tiendas como en los centros de logística o los servicios centrales. A modo de ejemplo, en el caso de Zara España, que es la sociedad con mayor número de empleados, el 34.5% de los puestos de nueva creación se han cubierto por promoción interna en las tiendas y el 43.5% en servicios centrales (áreas comerciales y de producto). La promoción interna en el Grupo está apoyada por un sistema interno de publicación de vacantes y por un programa de identificación de potencial.

más de la mitad de los encargados proceden de promoción interna



confiamos en profesionales locales

En nuestra expansión internacional confiamos la gestión a profesionales de cada uno de los países donde desarrollamos nuestro negocio. Conocen el mercado, los clientes y también la cultura y valores de su entorno, y confiamos en su capacidad para traducir y adaptar tanto nuestro modelo de negocio como nuestros valores corporativos.

incrementamos la contratación estable

el **70%** de los empleados tienen contrato fijo

Hacemos que la contratación estable aumente cada año.

Mientras que en 2004 el crecimiento neto de empleo fue del 20%, los contratos indefinidos crecieron un 24.9 %. Este año hemos realizado 25.000 contratos indefinidos.

selección

formación desarrollo

identificamos empleados con potencial

programas específicos en **27 países**

Ayudar al negocio a identificar el talento entre los propios empleados es un objetivo permanente de los equipos de Recursos Humanos. Los programas de identificación de potencial se han implantado este año en 27 países, de un total de 30. El 23,4% de los participantes en los programas han sido ya promocionados internamente y el 54,2% sigue un plan individualizado de formación. Este programa persigue desarrollar conocimientos y habilidades y establece un sistema de seguimiento y plan de carrera.



combinamos diversas metodologías de aprendizaje

Nuestras actividades formativas son eminentemente prácticas. Incorporamos nuevas metodologías para conseguir la máxima participación de los empleados, como en el caso del *Blend Learning*. Todos los empleados de logística y servicios centrales reciben formación en idiomas e informática con la metodología *Blend Learning* que combina las ventajas del aprendizaje e-learning, con ordenador y a su propio ritmo, con tutorías presenciales e individualizadas.

promoción interna

Modelo de proximidad

fomentamos la movilidad funcional

Los mandos de logística se forman en las tiendas

adaptamos nuestra organización comercial



priorizamos la atención al Cliente todos

los empleados de Zara en el mundo han completado su formación

impartimos formación continua **210.000** horas de formación estimadas

Seguimos desarrollando acciones de formación continua para todas los perfiles del negocio (dependientes, cajeros, escaparatistas, operarios, comerciales...), para todas las actividades (logística, tienda, comercial) y en una amplia gama de materias tanto específicas para el puesto, como más genéricas -idiomas, informática, contabilidad....-. El reto es mejorar la empleabilidad para favorecer la promoción interna.

comunicación interna

informamos de forma permanente

A través de nuestra revista interna (IN) los empleados de todo el mundo conocen la actualidad del negocio y se acercan a nuestra filosofía y nuestros valores. Es un canal de información, divulgación y sensibilización. En 2004 se editaron cuatro números. Se ha incrementado la participación de los empleados y la internacionalización de los contenidos.

fomentamos la comunicación abierta y directa

Es uno de los valores principales de Inditex y un factor del modelo de dirección. La estructura poco jerarquizada y la orientación de las personas garantiza la relación directa y casi cotidiana con los empleados y el intercambio continuo de opiniones.

incorporamos sistemas de comunicación interactivos

Con vocación global estamos utilizando varios sistemas de comunicación sobre tecnología internet para comunicarnos con los empleados de los servicios centrales de las cadenas y de Inditex en España y las oficinas de las filiales. Estas dos aplicaciones interactivas, Inditexnet y Gesdoc, permiten el intercambio de información y el conocimiento de los cambios organizativos.

prevención de riesgos

adaptamos los beneficios por colectivo y país

Todos los empleados disponen de un descuento para la compra de artículos en las tiendas de cualquier cadena del Grupo dentro de su propio país. Por lo que respecta a otras políticas de compensación y prestaciones sociales, se tienen en cuenta las condiciones socio-económicas y el marco legal de cada entorno de nuestros centros de trabajo.

garantizamos un entorno seguro



Velar por la salud y la seguridad de los empleados es nuestra prioridad. El objetivo del año ha sido consolidar el área de Vigilancia de la Salud con medios ajenos desarrollando protocolos específicos por riesgo y tarea. Dos acciones destacadas: la puesta en marcha de planes de emergencia y la formación de las plantillas de Inditex, las cadenas y los centros logísticos en España.

hacer crecer



motivar

lanzamos campañas de participación y sensibilización



A lo largo de 2004 se han desarrollado campañas de comunicación para hacer participar a los empleados de los objetivos de la organización en materia de:

- _Atención al cliente (campaña de anuncios con los mínimos de atención al cliente en la revista interna)
- _Medioambiente (elección del nombre de la mascota a través de la revista y la Intranet).
- _Solidaridad (promoción de las actividades corporativas a través de la revista)
- _Promoción comercial (tarjetas de pago de clientes, presentación de las colecciones)
- _Salud y prevención de riesgos

adaptamos la compensación al negocio

Las políticas de compensación buscan incentivar al empleado y reconocer su contribución al negocio. La retribución variable está presente en todas las funciones comerciales (el 88% de los empleados). En el sistema de dirección por objetivos participan todos los directivos y responsables de un área o función.



logramos reducir el absentismo y los accidentes

Para analizar el resultado de las campañas de salud y prevención utilizamos dos indicadores : el índice de absentismo y el de accidentes. A pesar de que la plantilla en España ha aumentado un 21%, ha descendido un 7,6% el absentismo (horas perdidas / horas en contrato) y un 1,8% la frecuencia de los accidentes laborales (nº de procesos / nº de horas trabajadas x 1000).

impulsamos campañas de Salud

Más allá de las acciones recomendadas por la normativa legal vigente, promovemos la mejora de las instalaciones y condiciones de trabajo y realizamos campañas de promoción de la salud. Este año se ha realizado un estudio ergonómico en las fábricas del grupo para todos los puestos y campañas específicas para diversos colectivos. Mensajes de participación en el reconocimiento médico, para dejar de fumar o para donar sangre, han estado presentes en todos los centros de trabajo.

salud laboral

compensación

entorno legal



la protección de los datos de los candidatos

Este año hemos invertido en la mejora de los sistemas de gestión de datos personales para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y condicionantes culturales en todos los países en los que el grupo tiene presencia, adaptando las herramientas de reclutamiento a esos requisitos.

legislación en materia de prevención

En España disponemos de un Servicio de Prevención Propio Mancomunado, cumpliendo con la normativa legal. Este servicio da cobertura a las áreas de seguridad en el trabajo, higiene industrial, psicosociología y ergonomía. Es este mismo organismo quien establece las relaciones con los representantes de los trabajadores con la periodicidad y formalidades que establece la Ley española.

derecho a la libertad sindical

Se respeta el derecho de libertad sindical favoreciendo la participación de los empleados de acuerdo con la legislación de cada país. En España hay órganos de representación del personal en la práctica totalidad de empresas y provincias, una situación que se reproduce en varios países. En España, hay en total 406 representantes, entre comités de empresa, delegados de personal y delegados sindicales. En 2004 se han renovado mediante elecciones sindicales la mayoría de los órganos de representación del personal.



diálogo social

Los empleados de todo el mundo están cubiertos por instrumentos de negociación colectiva. En España se aplican los Convenios Colectivos provinciales del sector del comercio y, al personal de fabricación, el Convenio Colectivo General de la Industria Textil y la Confección.

Para todos los empleados de las fábricas en España se ha firmado con CC.OO. un Pacto de Articulación en el que se establecen, además de mejores condiciones económicas que las previstas en Convenio, beneficios de carácter social.

En el sector de la logística, se han firmado tres Acuerdos con los Comités de Empresa de Zara Logística (Arteixo), Pull and Bear (Narón) y Plataforma Europa (Zaragoza) que establecen unas condiciones laborales que mejoran sustancialmente lo establecido en los Convenios Colectivos provinciales que resultan de aplicación.

Escuchar a los empleados, a través de los canales abiertos y permanentes de la organización, y anticipar expectativas y necesidades, previene los conflictos.

atraer >> vincular

contribución social



actuamos como promotores locales de empleo

Para las aperturas de tiendas de varias cadenas en un mismo centro comercial centralizamos los procesos de selección para ampliar la oferta a los que demandan empleo. Trabajamos con agentes locales (agencias de colocación, entidades e instituciones) actuando como un motor de empleo y de desarrollo local.

construimos relaciones con centros educativos

Para apoyar la expansión internacional disponemos de un programa de desarrollo de jóvenes con potencial directivo, en colaboración con escuelas de negocio de diversos países. Estos profesionales se incorporan a nuestra organización y siguen un programa de formación individualizado. Igualmente, establecemos relaciones con las escuelas de diseño de moda internacionales y centros que imparten titulaciones afines a nuestros perfiles de negocio. Colaboramos en la actividad docente, realizamos presentaciones de la compañía e incorporamos a recién titulados a nuestras empresas.



hacer crecer + motivar

incorporamos jóvenes sin experiencia laboral a través de programas de prácticas

Desarrollamos actividades docentes en los centros formativos próximos a nuestras tiendas y acogemos alumnos en prácticas. Este año, sólo en España, 822 alumnos han participado en el programa. Ha representado una oportunidad de ser contratados el 15% de ellos.

relaciones institucionales e internacionales

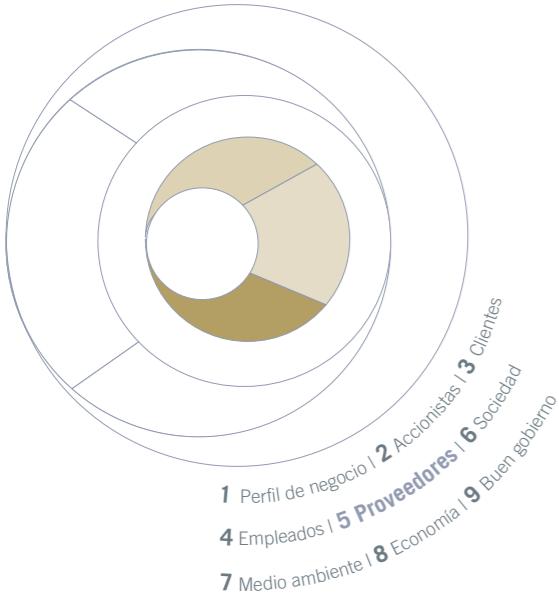
Independientemente de los mecanismos habituales de la negociación colectiva, se mantienen mecanismos de participación y diálogo tanto con los órganos de representación de los trabajadores en la empresa como con los Sindicatos más representativos a nivel institucional.

Tenemos un compromiso con nuestros proveedores y sus trabajadores

con un Código de Conducta que garantiza unas condiciones laborales dignas. Hemos llevado a cabo más de 2.600 auditorías independientes en fábricas de más de 30 países.

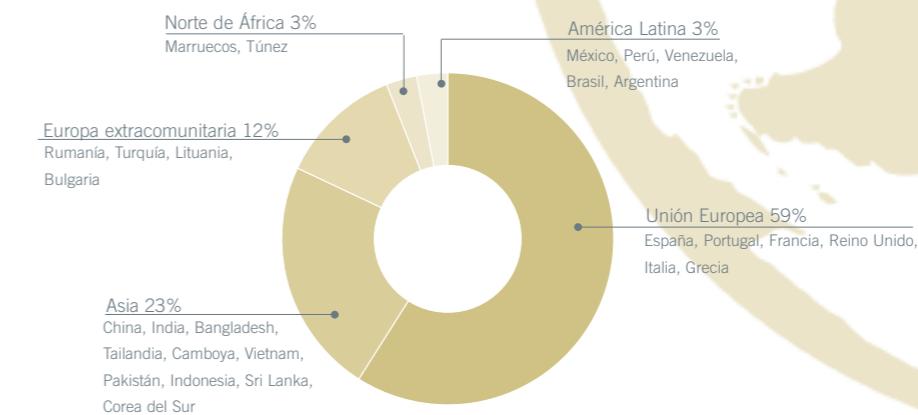
07_0 Proveedores

- 07_1 Nuestro modelo de Responsabilidad Corporativa
- 07_2 Programas de verificación del grado de cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos
- 07_3 Programas de creación de Capital Social interno y externo



Inditex cuenta con una amplia red de proveedores externos en todo el mundo, que actúan como socios de negocio contribuyendo al crecimiento sostenido de la organización. Desde la óptica de la Responsabilidad Corporativa y de la participación, Inditex diseña, desarrolla y supervisa diversos programas de soporte y ayuda para estos colectivos y exige el cumplimiento y el respeto de los Derechos Humanos con los empleados de sus centros de producción, fábricas y talleres. Son los Programas de Fortalecimiento de la cadena de producción. Estos programas incluyen intervenciones en las propias fábricas de los proveedores y a través del desarrollo social y económico de las comunidades en las que residen sus empleados y sus familias.

Producción del Grupo por área geográfica (en unidades) Principales países donde producimos



07_1 Nuestro modelo de Responsabilidad Corporativa

Creemos que ser ciudadanos del mundo implica trabajar activamente en el respeto y fomento de los Derechos Humanos, contemplados en las principales Convenciones de Naciones Unidas.

Ayudamos a nuestros proveedores a implantar el Código de Conducta de Inditex para Proveedores y Talleres Externos. Les exigimos su compromiso y verificamos periódicamente su grado de cumplimiento a través de terceros independientes, siguiendo las normas definidas por estándares internacionales.

Creemos que el proceso de implantación de los Códigos de Conducta nos ha brindado la oportunidad de iniciar cambios que mejoren las condiciones sociolaborales dentro y fuera de las fábricas de nuestros proveedores.

Entendemos que la intervención no debe limitarse a los centros de trabajo de nuestros proveedores sino que debemos incorporar a las comunidades en las que residen, para transmitir y hacer crecer los valores de la convivencia, el respeto y la ciudadanía.

Creemos que todos juntos –distribuidores, fabricantes, organizaciones sindicales y sociales- a través del desarrollo de plataformas comunes de normalización de Códigos de Conducta paneuropeos, tales como la Business Social Compliance Initiative (BSCI) tenemos la oportunidad de desarrollar una conciencia que nos permita producir y, al mismo tiempo, consumir bienes y servicios sin que este proceso afecte negativamente a otras personas o realidades.

Programas de verificación del grado de cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos



Programas de Fortalecimiento de la cadena de producción >

Programas de creación de Capital Social interno y externo

07_2

Programas de verificación del grado de cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos

Inditex exige a todos sus proveedores el cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos, que Inditex aprobó en 2001. Este código recoge una serie de principios básicos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos de

los empleados de las fábricas y talleres de nuestros proveedores. En 2004, tras la auditoría, Inditex ha decidido reducir a la mitad el número de proveedores, pasando de 2.662 al inicio del ejercicio a 1.318 a 31 de enero de 2005.

Suscribimos los principios y metodología BSCI

La Foreign Trade Association, con sede en Bruselas, se fundó en 2002 con el objetivo de crear, en primer lugar, un organismo paneuropeo encargado de desarrollar un Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos de acuerdo con la metodología SA 8000 y, en segundo lugar, diseñar sistemas de verificación de su grado de implantación en las fábricas por auditores externos e independientes.

Su trabajo ha dado origen a un sistema normalizado de implantación, verificación y control del grado de cumplimiento del Código de Conducta en los proveedores de los principales fabricantes europeos.

En marzo de 2003, esta asociación constituyó la Business Social Compliance Initiative (conocida como BSCI) que integra a diversas asociaciones empresariales y a una amplia red de minoristas, distribuidores, importadores y productores de artículos de confección, de complementos, calzado y juguetes, principalmente.



Business Social Compliance Initiative

Los principios BSCI

BSCI establece que todos los proveedores cumplirán, en la medida de lo posible, la legislación laboral local, regional e internacional vigente y, en especial, los Convenios y Declaraciones siguientes:

Normativa legal nacional

Inditex se compromete a cumplir con la legislación local vigente en los países en los que operen sus fabricantes y, en especial, con aquella normativa relacionada con:

- _Jornada laboral
- _Remuneraciones
- _Cotizaciones a la Seguridad Social
- _Edad mínima de los empleados
- _Prohibición del trabajo forzoso
- _Medidas cautelares y disciplinarias
- _Libertad de asociación y negociación colectiva
- _No-discriminación
- _Condiciones laborales de salud y seguridad en el puesto de trabajo
- _Dormitorios
- _Requisitos medioambientales básicos

Normativa internacional

Inditex se compromete a cumplir con la normativa internacional contemplada en las principales Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (en adelante, OIT). www.ilo.org

Otras normativas

Además, BSCI contempla, entre otras:

Diretriz 62 de ISO/IEC

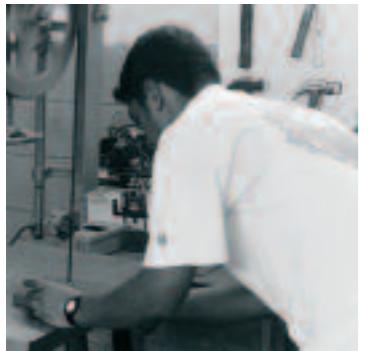
Metodología SAI

Social Accountability 8000 (llamada SA 8000)

Los objetivos y el sistema de trabajo BSCI

Fases	1		Sensibilización de proveedores			
	2004	2003	<p>El objetivo principal que compartimos con BSCI es propiciar un desarrollo gradual y sostenible en términos de mejoras sociolaborales en las fábricas de nuestros proveedores.</p> <p>geográficos como Lima (Perú) y Tánger (Marruecos) y el diseño de materiales formativos y "mejores prácticas".</p>			
Alcance del proceso de verificación	2.662	1.250	Durante 2004-2005, y para ayudar a cumplir con este objetivo, la plataforma BSCI ha desarrollado mesas de trabajo en Bélgica, China, India, Perú y Marruecos y de forma especial, Inditex ha participado en actividades como la formación a proveedores en aspectos relacionados con la implantación y gestión de Derechos Humanos y Laborales Fundamentales, en escenarios	¿En qué consiste? Se informa del alcance de la auditoría social a todos aquellos proveedores que participen en el proceso de normalización e implantación de BSCI. Se informa también al resto de las partes interesadas - ONG, sindicatos e instituciones no gubernamentales - vinculadas directa o indirectamente con el desarrollo del proceso.		
2.662 talleres participantes			El proveedor se prepara para la auditoría ejecutando de forma voluntaria una serie de medidas y actividades que permitirán llevar a cabo la auditoría social.			
Programada en la totalidad de los talleres			Auditoría social. Primera auditoría La auditoría social tiene como finalidad ayudar a la dirección de los proveedores de Inditex a mejorar el cumplimiento de la normativa laboral, social y medioambiental vigente. Es la parte más importante del proceso de verificación y normalización de BSCI. Implica, en primer lugar, la realización de un primer diagnóstico del grado de cumplimiento del Código; en segundo lugar, detallar el catálogo de mejoras que deberán implementarse a través de los Planes de Acción Correctivos ; y, en tercer lugar, establecer el calendario para su puesta en práctica y corrección.			
Evaluación	2	Bueno	La auditoría no revela incumplimientos a los principios de BSCI	realización de un primer diagnóstico del grado de cumplimiento del Código; en segundo lugar, detallar el catálogo de mejoras que deberán implementarse a través de los Planes de Acción Correctivos ; y, en tercer lugar, establecer el calendario para su puesta en práctica y corrección.		
	1	Necesita mejorar	La auditoría revela incumplimientos en menos del 50% de los aspectos considerados como "no fundamentales"			
	0	Criticó	La auditoría revela incumplimientos en la mayoría de los aspectos considerados como "fundamentales".			
Se ha decidido concentrar la producción reduciendo la cartera de proveedores en un 50%, pasando de 2.662 talleres en 2004 a 1.318 en 2005			Plan de Acción Correctivo La aplicación de metodología BSCI en los procesos de revisión permite comparar de forma coherente las conclusiones que se deriven de los distintos procesos de revisión y realizar un seguimiento a través de los Planes de Acción Correctivos .	Seis meses después de la realización de la auditoría se verifica la implantación de los Planes de Acción Correctivos .		
Se abordará sobre un colectivo de 1.318 talleres en 2005-2006						
Las auditorías sociales son realizadas por expertos independientes			De acuerdo con la metodología BSCI, el proceso de verificación del grado del cumplimiento del mencionado Código sólo podrá realizarse por auditores externos e independientes acreditados y certificados por Social Accountability International conocida como SAI.	A continuación se detallan los escenarios geográficos en los que se han realizado las auditorías así como, los auditores que han realizado esas intervenciones.		
Nº de talleres	Unión Europea	Europa extracomunitaria	Norte de África	Asia	América Latina	Totales
2002-2004 Desestimados 2005 Activos a mayo de 2005 Sujetos a 2ª auditoría (con planes de Acción Correctivos)	1.761 -901 860 214	189 -89 100 12	148 -81 67 22	487 -239 248 87	77 -34 43 9	2.662 -1.344 1.318 344
Inicio programa RSC Auditores normalizados (SAI) Auditores no normalizados	2002 INTERTEK PWC KPMG	2002 INTERTEK	2002 INTERTEK	2003 INTERTEK	2004 INTERTEK IPEDH	

07_3 Programas de Creación de Capital Social Interno y Externo



Los Programas de Creación de Capital Social Interno y Externo han sido diseñados para ayudar a formar personas comprometidas, dentro y fuera de los talleres de nuestros proveedores en Lima y Tánger, capaces de sentir que su destino está ligado tanto a la evolución de la realidad que les rodea, como a la mejora de las condiciones sociales y laborales de sus semejantes.



Son programas diseñados para fomentar fórmulas de colaboración, solidaridad, respeto y ciudadanía entre los empleados de los talleres de los proveedores de Inditex – capital social interno- y en las comunidades en donde residen sus familias - capital social externo-.

Entendemos por **Capital Social Interno** desarrollar unas redes que, basadas en la confianza, las creencias y las normas compartidas, faciliten la cooperación y el respeto entre los

trabajadores de los talleres de los proveedores de Inditex y que, en definitiva, incrementen su bienestar sociolaboral.

Entendemos por **Capital Social Externo** desarrollar nuevas fórmulas de asociación y cooperación que incrementen la participación cívica en aquellas comunidades en las que residen los trabajadores de los talleres de los proveedores de Inditex y sus familias

Perú

Alcance	15 talleres (Lima). 2.500 beneficiarios aproximadamente.
Contexto	Ausencia de representantes sindicales. Escaso conocimiento de Derechos Humanos en los talleres de proveedores de Inditex. Fuente de tejidos asociativo y comunitario fuera de los talleres. Discriminación de género fuera de los talleres.
Actores	IPDEHP. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Empresarios locales peruanos.
Creación capital social interno	<p>Fase 1. 2004-2005 Fase 2. 2004-2005</p> <p>Presentación a los gerentes de los talleres de la estrategia de RSC de Inditex, la iniciativa BSCI, el Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos y el programa de creación de Capital Social. Encuesta para determinar el capital social interno existente en los talleres. Identificar y capacitar empleados y empleadas, que serán potenciales líderes sociales, sobre los que sus compañeros depositan sus relaciones de honestidad y confianza. Resultados: _La identificación del índice de capital social interno de los talleres. _Seleccionar líderes sociales capacitados para canalizar las demandas internas en materia de Derechos Humanos y conectar la realidad de los talleres con las principales organizaciones sociales de las comunidades donde residen.</p>

Creación capital social externo	<p>Fase 1. 2004-2005 Fase 2. 2004-2005 Fase 3. 2005-2006</p> <p>Encuesta de necesidades humanas de los empleados de los talleres y sus familias. Identificar los factores de vulnerabilidad que inciden negativamente en el Desarrollo Humano de los empleados y sus familias, priorizando los de mayor incidencia sociolaboral. Localización geográfica de los factores de vulnerabilidad. Se determinan las siguientes comunidades: San Juan de Lurigancho, ATE-Vitarte y San Martín de Porras y se identifican los factores de vulnerabilidad para poder dar una respuesta eficaz y eficiente a sus necesidades. Identificación y fortalecimiento de instituciones sociales capaces de articular programas de inversión social para dar respuesta a los factores de vulnerabilidad. Resultados: _Identificar el índice de capital social externo de las organizaciones sociales. _Relación de organizaciones y líderes capacitados para atender las demandas de Derechos Humanos de los empleados y sus familias en las comunidades donde residen.</p>
---------------------------------	---

Marruecos

Crear Capital Social es:

1. Educar en el respeto y para la ciudadanía, desarrollando una sociedad civil fuerte, con voz pública y participativa en procesos de diseño y ejecución de políticas transformadoras que fortalezcan el respeto de los Derechos Humanos.
2. Una forma práctica de fomentar la colaboración y el respeto, al mismo tiempo, potenciar el desarrollo de actividades cooperativas y asociativas dentro y fuera de las fábricas de nuestros proveedores.
3. Practicar una educación para la comunidad que ayude a la construcción desde la base y que forme a gestores de lo “común”, ya que el éxito o el fracaso de éstas dependerá, en gran medida, de la existencia de una población capaz de expresar sus expectativas en términos de convivencia.
4. Diseñar instrumentos y espacios que ayuden a mejorar las condiciones de vida y salud de las mujeres trabajadoras en entornos sociolabores complejos.

Inversión en proyectos de Capital Social Interno y Externo en 2004: 341.142 euros

Marruecos

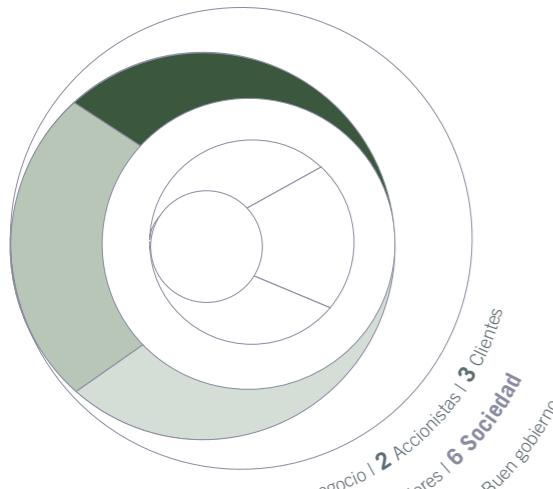
Alcance	15 talleres (Tánger). Entre 4.500 y 5.000 beneficiarios.
Contexto	Ausencia de representantes sindicales. Escaso conocimiento de Derechos Humanos dentro y fuera de los talleres. Débil tejido asociativo y comunitario dentro y fuera de los talleres. Discriminación de género dentro y fuera de los talleres.
Actores	AMITH. Empresarios locales marroquíes. Instituciones sociales marroquíes.
Creación capital social interno	<p>Fase 1. 2002-2005 Fase 2. 2005-2006</p> <p>Presentación a los gerentes de los talleres de la estrategia de RSC de Inditex, la iniciativa BSCI, el Código de Conducta y el programa de acción. Encuesta para determinar el capital social interno existente en los talleres. Identificar y capacitar mujeres, potenciales promotoras de salud, sobre las que sus compañeras depositan sus relaciones de honestidad y confianza. Resultados: _La identificación del índice de capital social interno de los talleres. _Contar con promotoras de salud capacitadas para: _Desarrollar un programa de salud para la mujer dentro de los talleres. _Implantar programas de sensibilización en salud en las comunidades. _Colaborar con las principales organizaciones sociales comunitarias.</p>
Creación capital social externo	<p>Fase 1. 2002-2004 Fase 2. 2002-2004 Fase 3. 2005-2006</p> <p>Encuesta de necesidades humanas de los empleados y sus familias. Identificar los factores de vulnerabilidad que inciden negativamente en el Desarrollo Humano de los empleados y sus familias, priorizando los de mayor incidencia sociolaboral. Localización geográfica de los factores de vulnerabilidad. Se determinan las siguientes comunidades de Tánger: Ain Hayani, Mesnada, Mouatina y Ben Kirane y se identifican los factores de vulnerabilidad para poder dar una respuesta eficaz y eficiente a sus necesidades. . Identificación y fortalecimiento de instituciones sociales capaces de articular programas de inversión social para dar respuesta a los factores de vulnerabilidad. Resultados: _Identificar el índice de capital social externo de las organizaciones sociales identificadas. _Asociaciones comunitarias fortalecidas institucionalmente para dar respuesta a las demandas de servicios y salud de las comunidades de los empleados y sus familias.</p>

Nos comprometemos con la Sociedad

en la defensa y el respeto de los Derechos Humanos
y la mejora de las condiciones económicas
allí donde desarrollamos nuestra actividad.

08_0 Sociedad

- 08_1 Nuestro compromiso social
- 08_2 Programas de desarrollo comunitario
- 08_3 Programas de emergencia
- 08_4 Programas de patrocinio y mecenazgo
- 08_5 Plataformas de diálogo
- 08_6 Abiertos a la Sociedad



Creemos en la educación como motor de cambio social para constituir una convivencia basada en el respeto y la igualdad

A través de Programas de Desarrollo Comunitario hemos trabajado en el desarrollo de acciones que permitan formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad que sientan que su destino está ligado a la mejora colectiva de sus derechos y oportunidades.

08_1 Nuestro compromiso social



Creemos en el derecho a la vida y a la seguridad A través de Programas de Emergencia hemos trabajado en programas de atención a las víctimas de catástrofes naturales, ofreciéndoles ayuda desde el principio y desarrollando proyectos de sostenibilidad a medio y largo plazo.

Creemos en la participación como herramienta de trabajo A través de la participación en foros de fomento y respeto de los Derechos Humanos, locales e internacionales, hemos desarrollado actividades con la finalidad de iniciar cambios en políticas sociolaborales, prácticas empresariales e ideas y creencias en diferentes niveles y realidades.

En cada proyecto se especifica el capital invertido, consumido y periodificado por cada ejercicio. El contenido y alcance de los proyectos descritos en este capítulo procede de los informes de seguimiento de la intervención facilitados por las entidades colaboradoras. Se indican las páginas web de consulta para obtener una mayor información.

Creemos en la participación activa de las empresas en los programas de cooperación Por esta razón hemos concentrado toda nuestra estrategia de inversión social en organizaciones no gubernamentales (ONG) capaces de desarrollar un trabajo en red como Fe y Alegría y la Fundación Carolina en América Latina, Cáritas en Asia y por último, Cruz Roja en España.

Creemos en el deber de fomentar la cultura A través de Programas de patrocinio y mecenazgo hemos trabajado para dotar de recursos a espacios culturales de nuestro ámbito nacional e internacional.

Creemos en el diálogo y la transparencia Estamos abiertos a la Sociedad a través de diversos canales para escuchar a nuestros diversos grupos de interés y para compartir con ellos nuestros valores y nuestras actividades.



Tipo de proyecto	Proyectos 2004	2004*	2003
Desarrollo comunitario	A través de Entreculturas Fe y Alegría	Argentina 212.629 Brasil 347.441 Perú 1.020.361 Venezuela 721.449 Centroamérica -	162.684 145.135 934.075 760.860 136.609
		Total Entreculturas 2.301.880	2.139.363
Emergencias-SINGRA Emergencias-tsunami	A través de Fundación Carolina A través de Unirisco	180.212 500.000	120.020
		Total Desarrollo Comunitario 2.982.092	2.259.383
Patrocinio y mecenazgo	A través de Cruz Roja Española A través de Cáritas Española	600.000 1.000.000	400.000 -
		Total Emergencias 1.600.000	400.000
Colecciones de arte Otros espacios educativos y culturales Actividades divulgativas Participación grupos de trabajo	57.070 669.726 75.000 8.000	57.071 398.473 -	57.071 398.473 -
	Total Patrocinio y Mecenazgo 809.796	455.544	
Total		5.391.888	3.114.927

*En cada proyecto se especifica la inversión del ejercicio, el capital comprometido y el consumido.

08_2 Programas de desarrollo comunitario

En Inditex creemos en la defensa de la educación como un Derecho Humano Fundamental y como un paso intermedio hacia un objetivo mayor: la dignidad de las personas, la ciudadanía y el desarrollo de los pueblos.

En esta línea, Inditex impulsa diversos programas que promueven la educación y el aprendizaje como fórmulas para favorecer el Desarrollo Humano en comunidades vinculadas a nuestras actividades.

América Latina es una de las zonas de intervención prioritaria, en países como Brasil, Venezuela, Perú y Argentina y a través de programas que dirigen asociaciones y entidades con amplia experiencia sobre el terreno. Siempre conscientes de nuestro compromiso económico y social con las comunidades en las que trabajamos, mantenemos una participación activa en diversos programas de desarrollo local en Galicia, la región donde Inditex tiene su sede central y concentra gran parte de su actividad de producción propia. El programa de emprendedores de Unirisco es un ejemplo.



La Fundación Carolina, creada por iniciativa del Gobierno español a finales del año 2000 y gestionada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, es una institución para la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en el ámbito educativo y científico entre España y los países Iberoamericanos.

Programas en América Latina con dos socios expertos:

Creemos en la educación como motor de cambio social

1 ¿Qué tipo de persona deseamos contribuir a formar?

Buscamos formar personas cuyo horizonte de vida, en términos de expectativas, vaya más allá de su suerte individual y la de su entorno.

2 ¿Qué modelo de Sociedad deseamos construir?

Creemos en la formación en valores y en actitudes más allá de la formación orientada a los conocimientos y las herramientas para el trabajo. Los valores y las actitudes son instrumentos de transformación social en las personas de forma individual y como colectivo.

3 ¿Qué marco de referencia queremos utilizar para desarrollar nuestra estrategia de inversión social?

Inditex ha decidido apoyar durante estos tres últimos años un plan integral de mejora de las condiciones educativas de colectivos vulnerables en Venezuela, Perú, Argentina y Brasil.

Harlar de América Latina implica, de alguna forma, presentar de manera uniforme la gran heterogeneidad de países y regiones diversas que, con un reparto extremadamente desigual de la riqueza, configuran sociedades duales y muy polarizadas.

En el plano educativo queremos destacar que:

- _ aunque se han incrementado de forma significativa las tasas de cobertura educativa en los ciclos básicos, se sigue sin lograr su plena universalización.
- _ aunque existe una progresiva incorporación de la educación pre-escolar en las políticas públicas, menos del 50% de los niños y niñas se incorporan al proceso educativo antes de los cinco años.
- _ la educación secundaria sigue afectada por un alto índice de repeticiones y de abandonos forzados por el propio sistema.
- _ la calidad educativa nos revela un proceso docente devaluado: profesores y maestros insuficientemente formados y deficientemente remunerados, lo que provoca, de forma directa, la incapacidad para dedicarse por completo a la tarea docente.



Entreculturas Fe y Alegria

aportación de Inditex
2.301.880 euros

Entreculturas Fe y Alegria

aportación de Inditex
2.301.880 euros

La Fundación Entreculturas - Fe y Alegria, constituida en 2001, apoya más de 130 proyectos y está presente en 27 países de América Latina, África y Asia. Más de 1.200.000 personas son beneficiarias de sus programas.

Desde 2001, y de acuerdo con el marco de actuación de Dakar, la colaboración entre Inditex y Entreculturas ha permitido interrelacionar dos redes:

modelo de negocio
Inditex

Fe y Alegria
red educación popular

la propia del modelo de Inditex y la red Educación Popular Fe y Alegria, presente en 14 países de América Latina. Al mismo tiempo, ha sido posible fomentar la calidad de la enseñanza de aquellas comunidades más vulnerables en los países en los que desarrollamos nuestras actividades de fabricación y/o comercialización.



La inversión social de Inditex se ha centrado en tres ámbitos de actuación:

Programa de Becas Programa de becas y ampliación de estudios y formación de equipos docentes procedentes en su mayor parte de esta región.

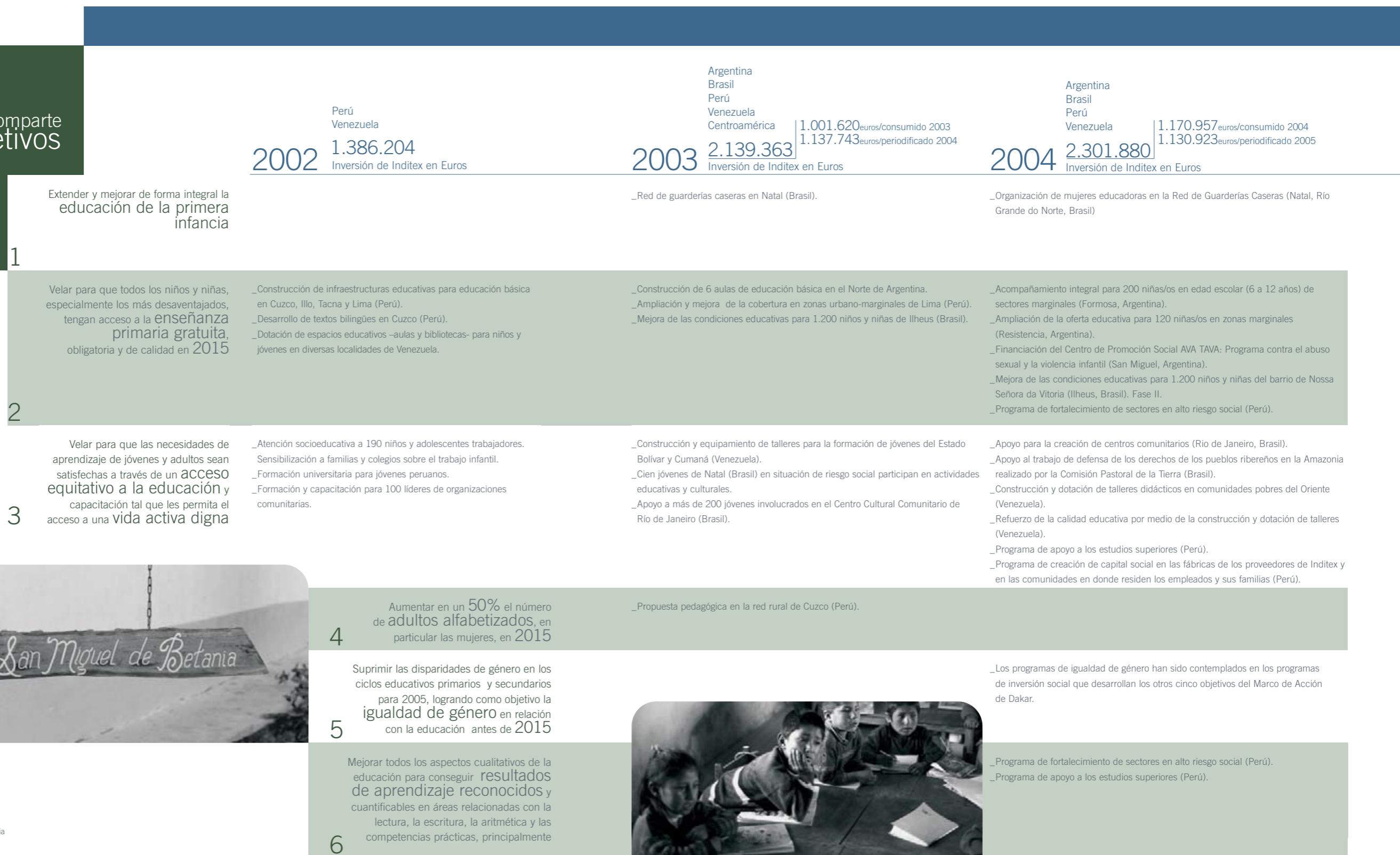
Programa de Visitantes Programa de visitantes dirigido a personas relevantes extranjeras y con proyección de futuro en sus respectivos países.

cultura Hispánica Fomentar los estudios sobre la cultura hispánica y su influencia en el mundo a través del Centro de Estudios Hispánicos e Iberoamericanos.

Fundación Carolina
aportación de Inditex
180.212 euros

Los programas de inversión social, que por tercer año hemos venido financiando, están centrados en dar una respuesta a los objetivos del Marco de Acción de Dakar, materializados, en la mayoría de los casos, en la ampliación de la oferta educativa, la formación de educadores y la promoción de la formación profesional y técnica.

a. Evolución de los proyectos y de la inversión



¿qué es Dakar?

La UNESCO concreta el compromiso de la comunidad internacional en un documento, el Marco de acción de Dakar, orientado a respaldar una estrategia mundial educativa denominada Educación para Todos.



Objetivos Dakar

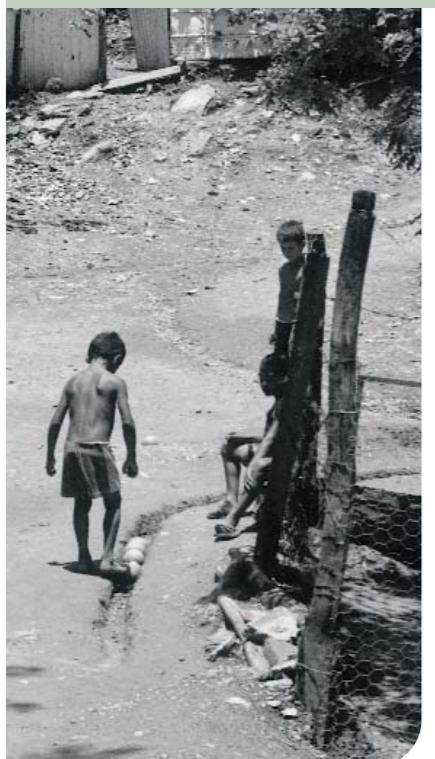
Argentina

Beneficiarios 470 niños y niñas
Duración del proyecto 12 meses
Aportación de Inditex en el ejercicio 2004 212.629 euros
Consumido en 2004 144.437 euros
Periodificado 2004-2005 68.192 euros

Acompañamiento Integral para 200 niños y niñas en edad escolar (de 6 a 12 años) de sectores marginales (Formosa).

Velar para que todos los niños y niñas, especialmente los más desfavorecidos, tengan acceso a la **enseñanza primaria gratuita, obligatoria y de calidad en 2015**

2



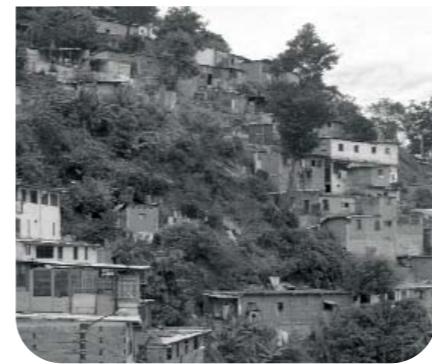
Ampliación de la oferta educativa para 120 niños y niñas en zonas marginales (Resistencia).

El Barrio de Alberdi (Resistencia) es un claro ejemplo de la situación de necesidad que sufren muchos barrios periféricos en Argentina. La mayoría de sus habitantes son emigrantes llegados de la zona rural y el 70% de ellos vive en situación de pobreza. La escuela de Fe y Alegría de esta barriada ofrece educación de calidad a 390 alumnos pero es necesario ampliar su capacidad para poder acoger a los niños y niñas que quieren escolarizarse. El proyecto plantea la construcción de dos nuevas aulas que, en doble turno, facilitarán a otros 120 niños la posibilidad de recibir educación básica.

Centro de Promoción Social AVA TAVA: Programa contra el abuso sexual y la violencia infantil (San Miguel).

En el segundo cinturón de Buenos Aires se dan algunos de los casos de pobreza más grave de todo el país. En esta zona el 88% de la población es pobre y más de la mitad de los niños sufre malnutrición. En estas circunstancias hostiles abundan los casos de violencia doméstica y abusos sexuales a menores.

El proyecto incide directamente en esta problemática ofreciendo talleres artísticos para prevenir episodios de abuso o violencia. Un equipo de psicopedagogos interviene con los menores y sus familias para evitar que este tipo de comportamientos se repitan y perjudiquen al niño o niña de forma irreversible.



Objetivos Dakar

En Brasil, Inditex ha colaborado en la financiación de proyectos de inversión social con un fuerte componente comunitario y relacionados con los **Objetivos 1, 2 y 3** del Marco de Acción de Dakar.

Beneficiarios 1.890 niños y niñas, jóvenes, educadores y comunidades campesinas de 27 municipios autonómicos
Duración del proyecto 12 meses
Aportación de Inditex en el ejercicio 2004 347.441 euros
Consumido en 2004 147.008 euros
Periodificado 2004-2005 200.433 euros

Brasil

Extender y mejorar de forma integral la educación de la primera infancia

1

Velar para que todos los niños y niñas, especialmente los más desfavorecidos, tengan acceso a la **enseñanza primaria gratuita, obligatoria y de calidad en 2015**

2

Velar para que las necesidades de aprendizaje de jóvenes y adultos sean satisfechas a través de un **acceso equitativo a la educación y capacitación** tal que les permita el acceso a una **vida activa digna**

3

Organización de mujeres educadoras en la Red de Guarderías Caseras (Natal, Río Grande do Norte).

Con este proyecto se están desarrollando actividades de refuerzo de educación infantil en la periferia suburbana mediante la creación de "guarderías caseras" y la capacitación de educadoras para su gestión.

Mejora de las condiciones educativas para 1.200 niños y niñas del barrio de Nossa Senhora da Vitoria (Ilheus). Fase II.

Más del 60% de las 20.000 familias que residen en este barrio tienen ingresos por debajo del salario mínimo (unos 60 euros). Para un gran número de niños y niñas en edad escolar, residentes en este barrio, el Centro Educativo Fe y Alegría constituye su referencia en términos de aprendizaje y convivencia. En esta Fase II del proyecto el centro pretende convertirse en una referencia como dinamizador cultural de la zona, punto de encuentro y de capacitaciones diversas.



Apoyo para la creación de centros comunitarios (Río de Janeiro).

Estos centros, situados en comunidades con un umbral de renta muy baja, constituyen una alternativa de ocio y recreo ante la situación de la violencia urbana y la ausencia de espacios de convivencia. Por este motivo, en este ejercicio Inditex ha apoyado la construcción de un nuevo centro en el barrio de Marambaia con una capacidad para atender a más de 200 niños, niñas y jóvenes y a sus respectivas familias.

Apoyo al trabajo de defensa de los derechos de los pueblos ribereños en la Amazonia realizados por la Comisión Pastoral de la Tierra (CPT).

La CPT cuenta con equipos que se desplazan por los ríos en apoyo a poblaciones rurales excluidas, poniendo a disposición de las comunidades indígenas especialistas legales para la titulación de tierras y la defensa ante potenciales violaciones de Derechos Humanos, entre otras actividades.



En Perú, Inditex ha colaborado en la financiación de proyectos de inversión social directamente relacionados con los **Objetivos 3 y 6** del Marco de Acción de Dakar.

Objetivos Dakar

Perú

Beneficiarios 40.000 personas aproximadamente (alumnos y docentes de zonas rurales y urbo-marginales)
Duración del proyecto 12 meses
Aportación de Inditex en el ejercicio 2004 1.020.361 euros
Consumido en 2004 502.585 euros
Periodificado 2004-2005 517.776 euros

Velar para que las necesidades de aprendizaje de jóvenes y adultos sean satisfechas a través de un **acceso equitativo a la educación** y

capacitación tal que les permita el acceso a una **vida activa digna**

3

Programa de creación de capital social en las fábricas de los proveedores de Inditex y en las comunidades donde residen los empleados y sus familias.

Entreculturas apoya la iniciativa de creación de capital social que Inditex ha puesto en marcha en sus centros de producción de Perú, colaborando a través del Instituto Peruano de Derechos Humanos y de La Paz (IPEDEPH) y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya de Lima. Este Proyecto de diseño y creación de redes pretende dar la palabra a los beneficiarios de las propuestas de desarrollo y mejorar el grado de respeto a los Derechos Humanos en los lugares donde Inditex está presente. De los estudios que se están realizando se derivará un diagnóstico de necesidades que será de gran utilidad para la planificación de nuevos proyectos conjuntos.

Mejorar todos los aspectos cualitativos de la educación para conseguir **resultados de aprendizaje reconocidos y cuantificables** en áreas relacionadas con la lectura, la escritura, la aritmética y las competencias prácticas, principalmente

6



Programa de fortalecimiento de sectores en alto riesgo social.

Su objetivo es la mejora de las condiciones de vida de niños, niñas, adolescentes y jóvenes de Cuzco, Ilo, Tacna y Lima, promoviendo sus capacidades de estudio y diversos ámbitos de espaciamento, a través de cuatro ejes de intervención: la construcción de infraestructuras educativas, la dotación de material escolar, la atención y apoyo preventivo y, por último, la publicación y divulgación de materiales educativos. Adicionalmente, el Proyecto beneficia a la red educativa rural de la provincia de Quispicanchi (Cuzco).

Programa de apoyo a los estudios superiores.

Este Proyecto incluye un programa de becas por el que 30 alumnos procedentes de las zonas más pobres de Perú y que han estudiado en los centros de Fe y Alegria podrán acceder a una beca valorada en 650\$ por curso que les permitirá terminar sus estudios superiores en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM). La otra parte del proyecto consiste en la puesta en marcha de un proceso de actualización a nivel universitario de los conocimientos pedagógicos de los maestros de Fe y Alegria. Estos cursos serían diseñados por la facultad de pedagogía de la UARM para ser distribuidos a distancia. Una vez validados beneficiarán en una primera fase a unos 100 maestros de las escuelas de Fe y Alegria en Perú.



En Venezuela, Inditex ha colaborado en la financiación de proyectos de inversión social directamente relacionados con el **Objetivo 3** del Marco de Acción de Dakar.

Objetivos Dakar

Venezuela

Beneficiarios 840 alumnos
Duración del proyecto 12 meses
Aportación de Inditex en el ejercicio 2004 721.449 euros
Consumido en 2004 376.927 euros
Periodificado 2004-2005 344.522 euros

Velar para que las necesidades de aprendizaje de jóvenes y adultos sean satisfechas a través de un **acceso equitativo a la educación** y

3

capacitación tal que les permita el acceso a una **vida activa digna**

Construcción y dotación de talleres didácticos en comunidades pobres del oriente.

Este proyecto ha sido diseñado para ayudar a paliar las consecuencias negativas en materia educativa derivadas de la grave crisis político-administrativa venezolana que afecta en mayor medida a los barrios más humildes de las grandes ciudades. En consecuencia, la construcción y posterior dotación de estos talleres didácticos lograrán que en cierta medida se amplíe y mejore la oferta educativa dirigida a jóvenes de los márgenes industriales del oriente venezolano, contribuyendo a su inserción laboral.

Refuerzo de la calidad educativa por medio de la construcción y dotación de talleres.

A través de este proyecto se han dotado 2 talleres y 21 aulas de la red de Fe y Alegria ubicados en las zonas Andes, Caracas, Central y Guayana, capacitándoles para desempeñar tareas de formación en informática, carpintería, electricidad, herrería, actividades agropecuarias y agroindustriales.

Fondos propios 2.635.769 euros
Participación de Inditex en los fondos 180.304 euros
A 31 de Enero de 2005 se ha comprometido un desembolso adicional de 500.000 euros

Proyecto Unirisco

Unirisco es una Sociedad de Capital Riesgo autorizada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y promovida por las tres universidades gallegas (A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo) con el apoyo de las principales instituciones gallegas (Caixanova, Banco Pastor, Corporación Caixa Galicia, Grupo San José, BPI, la Fundación R, el Consorcio Zona Franca de Vigo e Inditex).

Nuestro Código de Conducta Interno, en el apartado de Sociedad, incluye un claro compromiso de apuesta por el desarrollo de aquellas comunidades que directa o indirectamente se ven influidas por nuestras actividades, ya sean de producción, distribución o venta. A través de Unirisco seguimos impulsando y financiando proyectos de empresa de nueva creación para, entre otros objetivos:

- Facilitar la **transferencia del conocimiento** generado en la Universidad a la Sociedad.
- Favorecer la creación y consolidación de **empleo** para investigadores y titulados universitarios.
- Ayudar a crear una **cultura emprendedora** en el entorno universitario.

www.unirisco.org

Unirisco actúa a través de la inversión temporal y minoritaria en el capital (entre 30.000 y 300.000 euros, aunque no hay establecido un mínimo) en iniciativas empresariales que:

— Tengan una clara **vinculación con la Universidad**, ya sea porque su actividad se base en conocimientos generados en este ámbito, ya sea porque los promotores de la iniciativa procedan de la academia.

— Sean promovidas por **personas altamente comprometidas** con su iniciativa y con capacidad técnica y de gestión empresarial.

— Provengan de cualquier **universidad española o portuguesa**, aunque con especial interés en los proyectos originarios de Galicia y el norte de Portugal.

— No estén constituidas o sean de reciente creación y posean un alto **potencial de crecimiento** y generación de rentabilidad.

08_3 Programas de emergencia

A través de los Programas de Emergencias, Inditex participa activamente en los planes de atención a las víctimas de catástrofes naturales, ofreciéndoles programas de ayuda inmediata y de sostenibilidad a corto y a largo plazo. Nuestra participación va más allá de la financiación.

Nos implicamos de forma directa en la supervisión y gestión conjunta de los proyectos, que son desarrollados sobre el terreno por ONGs e instituciones.

Tratamos estos proyectos como propios, aplicando los mismos criterios de exigencia y responsabilidad que para cualquier otro proyecto de nuestra propia organización.

Nuestro objetivo, contribuir a que los afectados recuperen progresivamente su entorno de vida social y económico.

Ayudar desde el principio y contribuir al desarrollo a medio y corto plazo

Aportación global de Inditex

4.000.000 euros

Aportación global de Inditex en 2004

1.000.000 euros

Afectados tsunami

Proyecto Singra Prestige



Programa de Emergencia Singra

El Programa de Emergencia SINGRA, diseñado para ayudar a paliar las consecuencias de la catástrofe del hundimiento del petrolero Prestige frente a las costas gallegas, fue nuestro primer proyecto. Nuestra intervención se prolongará durante varios años, desdoblado en diversos programas.



Víctimas tsunami

En el 2004 abrimos un nuevo Programa de Emergencia esta vez destinado a ayudar a las víctimas del tsunami que asoló el sudeste asiático a finales de 2004.



El hundimiento del petrolero **Prestige** en noviembre de 2002 frente a las costas gallegas provocó el vertido de miles de toneladas de fuel y residuos. Este desastre ha tenido graves consecuencias económicas, sociales y medioambientales para el entorno.

Inditex puso en marcha en marzo de 2004 un plan de intervención social junto con Cruz Roja. Es el programa SINGRA (Singladura) que, desde octubre de 2003 y hasta el año 2007, trabaja en la mejora de las condiciones de vida de las personas más vulnerables de las zonas afectadas por la catástrofe, centrando sus actividades en tres áreas de intervención: educativa, social y laboral. Nuestra prioridad son los colectivos más desatendidos y los que no pueden acceder a otro tipo de ayudas.



El programa de emergencia Singra



www.singra.org

Los beneficiarios de la ayuda
¿Con quién trabajamos?

- _ Niños y jóvenes
- _ Personas desempleadas
- _ Personas mayores
- _ Mujeres
- _ Asociaciones

Cronología de actuación

Noviembre 2002
El desastre. El petrolero "Prestige" se hunde ante las costas gallegas. Actuación inmediata de Cruz Roja: embarcaciones para colaborar en el tendido de barreras, montaje de puestos de apoyo logístico. Se inicia el apoyo a los voluntarios y voluntarias desplazados, con reparto de alimentos y agua y atención sanitaria.

Diciembre 2002
Las manchas de fuel se extienden hacia el sur de Galicia. Es preciso ampliar el dispositivo marítimo y sanitario desde Vigo (en el sur) hasta Cedeira (norte de A Coruña). El Consejo de Administración de Inditex aprueba la concesión de la ayuda a los afectados.

Marzo 2003
Inditex y Cruz Roja firman el convenio de financiación que da origen al proyecto SINGRA. Diseño del Proyecto y elección de las sedes y del personal.

Octubre 2003
Comienza el Proyecto SINGRA con una primera fase de toma de contacto con las instituciones de cada una de las cinco comarcas para tejer un sistema de trabajo en red. Puesta en marcha de la bolsa de empleo.

Septiembre 2003
Se crea una oficina de coordinación en cada una de las comarcas con un equipo de profesionales –orientadores laborales, trabajadores sociales, educadores y animadores socioculturales- dedicados a tiempo completo al proyecto.

Enero de 2004
Inicio del programa de asesoramiento y ayudas económicas a los emprendedores y de toda la cartera de proyectos.

Fisterra

- _ Adaptación funcional de viviendas para personas mayores y enfermos en Fisterra
- _ Una empresa de ingeniería forestal en Cee
- _ Creación de una radio comunitaria en Corcubión
- _ Dinamización del sector hostelero de Corcubión
- _ Talleres de medio ambiente, educación en valores y técnicas de estudio para jóvenes de los institutos de Cee
- _ Programa de radio de ayuda al empleo en emisoras de Costa da Morte
- _ Adaptación de viviendas de personas enfermas o mayores y servicio de préstamo de camas

Bergantiños

- _ Asociaciones de Redeiras (Laxe y Porto do Son)
- _ Búsqueda de nuevos cultivos en la zona de Traba y potenciación de recursos agrícolas (Laxe)
- _ Mejora de las condiciones laborales de las mariscadoras de Baldaio
- _ Dinamización turística del puerto de Laxe
- _ Proyecto de huerto escolar en Laxe

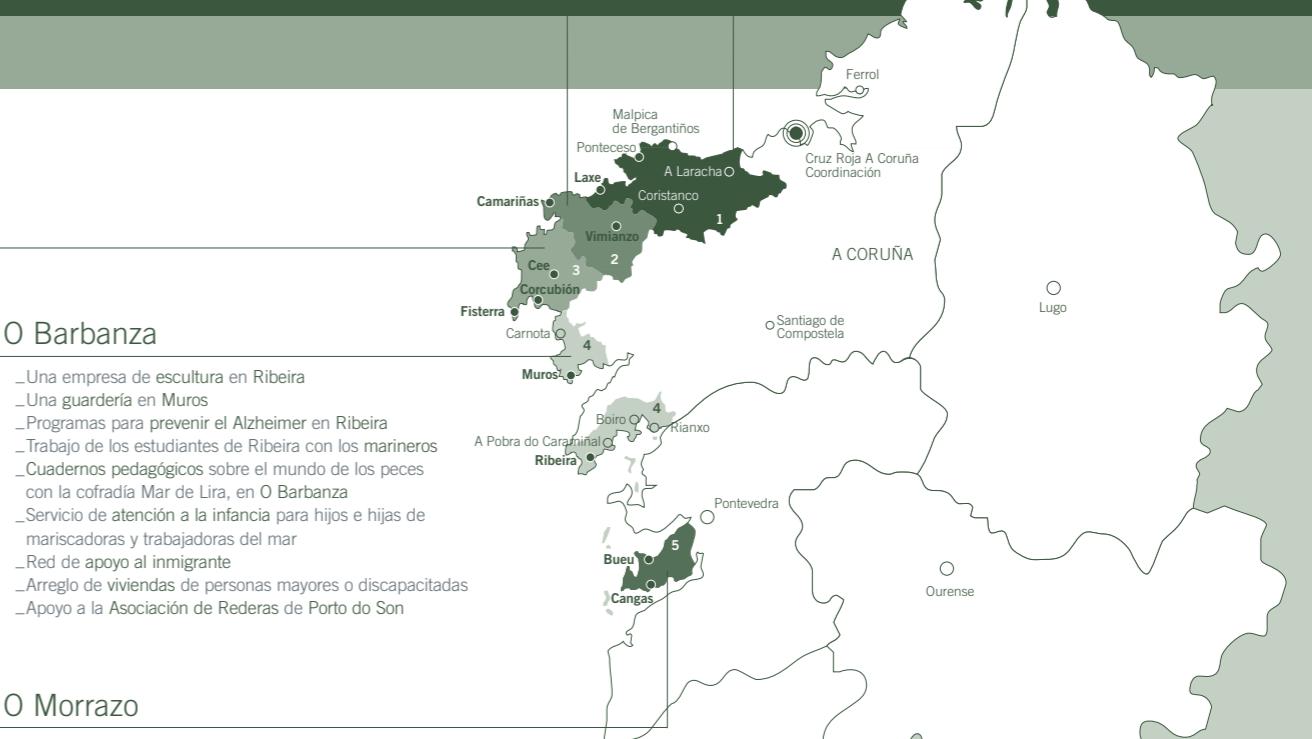
Terra de Soñeira

- _ Una empresa de informática en Vimianzo
- _ Recuperación de la memoria colectiva de la gente del mar
- _ Curso para transmitir conocimientos para artesanos de Vimianzo
- _ Dinamización de la asociación juvenil Cherinkas
- _ Creación de un centro de asociaciones en Camariñas
- _ Puesta en marcha de un centro de mediación social para trabajar con niñas y niños en situación de vulnerabilidad
- _ Cursos de primeros auxilios en toda la comarca

101 Empresas colaboradoras
109 Proyectos
53 Cursos realizados
1.291 Alumnos
187 Inserciones laborales
37 Futuros empresarios
11 Negocios constituidos
701 Personas orientadas y formadas



Resultados sostenibles



O Barbanza

- _ Una empresa de escultura en Ribeira
- _ Una guardería en Muros
- _ Programas para prevenir el Alzheimer en Ribeira
- _ Trabajo de los estudiantes de Ribeira con los marineros
- _ Cuadernos pedagógicos sobre el mundo de los peces con la cofradía Mar de Lira, en O Barbanza
- _ Servicio de atención a la infancia para hijos e hijas de mariscadoras y trabajadoras del mar
- _ Red de apoyo al inmigrante
- _ Arreglo de viviendas de personas mayores o discapacitadas
- _ Apoyo a la Asociación de Rederas de Porto do Son

O Morrazo

- _ Curso de fontanería e instalador de gas
- _ Talleres de estimulación cognitiva de personas mayores
- _ Dinamización de las asociaciones de O Morrazo
- _ Creación de la Asociación de Rederas de Bueu
- _ Programas para prevenir el Alzheimer en Cangas

Indonesia, India, Tailandia y Sri Lanka sufrieron en diciembre de 2004 los efectos de un tsunami que asoló su territorio, en una catástrofe sin precedentes que dejó a su paso cientos de miles de muertos y desaparecidos y a millones de personas sin hogar ni recursos.

Inditex se sumó a la campaña de solidaridad internacional a través de la donación de 1.000.000 de euros, que Cáritas ha traducido en ayuda material y soporte técnico a los afectados sobre el terreno.

Cáritas es una ONG con una reconocida trayectoria en la gestión de proyectos de emergencia y con experiencia previa en las zonas afectadas. La solidaridad de Inditex se extiende de forma especial a las familias de los proveedores que tiene la compañía en estas zonas afectadas a través de varios proyectos de ayuda específica que se desarrollarán en 2005.



www.caritas.org

El programa de emergencia en el sudeste asiático

Planes de intervención: de la emergencia a la reconstrucción

En las zonas más afectadas (Indonesia, Tailandia, India y Sri Lanka) las delegaciones locales de Cáritas, que ya trabajaban en la zona, comenzaron a prestar ayuda humanitaria desde el primer momento, apoyadas sobre el terreno por 5.000 voluntarios. Los primeros esfuerzos se centraron en habilitar lugares temporales de acogida, en distribuir productos de primera necesidad, alimentos y agua potable, dar asistencia médica y acompañamiento psicológico...



Indonesia

Se trabaja en la atención primaria a los que han perdido su vivienda y se han quedado sin medio de vida. Muchas personas ya vivían en condiciones muy precarias antes del maremoto. La fase de emergencia se prolongará varios meses.

India

En la primera fase de emergencia, Cáritas atendió a 125.000 personas, gestionando 100 campos de acogida y ofreciendo alojamiento temporal, alimentos básicos, atención médica, agua potable y saneamiento. El plan de reconstrucción, que se desarrollará en los próximos 30 meses, contempla continuar prestando atención personalizada a todas aquellas personas que aún no han cubierto sus necesidades básicas y a aquellas que permanecen en los campos de acogida, además de ejecutar programas de construcción de viviendas, reconstrucción del sistema de agua potable y saneamiento, promoción de la salud pública y reparto de material escolar para un colectivo de 34.500 familias.

Tailandia

Se trabaja en la atención a las víctimas especialmente vulnerables: las comunidades pesqueras que han perdido su medio de vida. El plan se centra en garantizar las necesidades básicas y psicológicas de 3.000 personas y distribuir ayuda de emergencia durante 9 meses a 1.000 personas con extrema vulnerabilidad, mientras se organizan en paralelo programas de rehabilitación.

Sri Lanka

Una vez estabilizada la situación humanitaria y cubiertas las necesidades primarias, se mantendrán operativos campos de acogida en los que viven personas que lo han perdido todo y que tenían sus viviendas en terrenos cuya propiedad no puede ser certificada. Para llevar adelante sus programas, Cáritas Sri Lanka cuenta con 1.000 grupos comunitarios. El plan de reconstrucción se ha dividido en dos fases: la primera, que se prolongará durante 2005, cubrirá necesidades básicas como vivienda, agua potable, escuelas y sanidad de 33.000 familias; y la segunda, que se centrará en la construcción de viviendas, beneficiará directamente a 21.000 familias.

India

Indonesia

Tailandia

Sri Lanka



08_4 Programas de patrocinio y mecenazgo

A través de los Programas de Patrocinio y Mecenazgo Inditex realiza inversiones de carácter social destinadas a sufragar iniciativas de diversa índole entre los que destacan el fomento de la innovación y la promoción de la cultura. Al igual que el año anterior, la Comisión de Patrocinio y Mecenazgo, integrada por el Consejero -Secretario

General y del Consejo, el Director de Responsabilidad Social Corporativa y el Director de Comunicación Corporativa, ha sido la encargada de gestionar las diferentes solicitudes de inversión de carácter social que se han recibido a nivel corporativo y supervisar las inversiones en los proyectos seleccionados.



Contribuir a la promoción de la cultura
y el fomento de la innovación

Financiación de colecciones de arte

Durante 2004 y como parte del desarrollo de nuestra estrategia de inversiones sociales en esta área, se han destinado **57.070 euros** a la colaboración con las siguientes instituciones:

- _Fundación Serralves www.serralves.pt
- _Colección de Arte Contemporáneo
Museo de Valladolid de Arte Contemporáneo
Patio Herreriano www.museopatioherreriano.com

Inversión en otros espacios educativos

Inversión:
669.726 euros

En el ámbito de la colaboración con otras instituciones que permitan el desarrollo de espacios de encuentro próximos a nuestra realidad, hemos financiado numerosas iniciativas, entre las que destacan:

- _Orquesta Sinfónica de Galicia www.sinfonicadegalicia.com
- _Sala Tiflológica www.aytolacoruna.es
- _Fundación Príncipe de Asturias www.fpa.es
- _Asociación Musical y Cultural Cantábile <http://usuarios.lycos.es/cantabile>
- _Fundación Albéniz www.fundacionbeniz.com
- _Archivo Histórico Diocesano de Santiago de Compostela www.archicompstela.org

08_5 Plataformas de diálogo

Compartir y promover actividades divulgativas en materia de Responsabilidad Social Corporativa es también uno de nuestros objetivos. Consideramos que participar en el diálogo, fomentar el debate y la difusión de los modelos de responsabilidad corporativa, de sus principios, sus objetivos y su metodología de aplicación es también una vía de contribución social. En esta línea, Inditex participa en foros nacionales e internacionales y lidera diversas iniciativas.

Actividades divulgativas
importe:
75.000 euros

Con el objetivo de compartir nuestras experiencias en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa con otras organizaciones e instituciones, hemos participado activamente en numerosos foros auspiciados por entidades de reconocido prestigio:

enEspaña la Fundación Empresa y Sociedad (Madrid), Esade (Barcelona), Asociación Española de Contabilidad y Administración, AECA (Madrid), IESE (Barcelona), el Foro de Reputación Corporativa (Madrid), la Fundación Alternativas (Madrid), la Fundación Tecnomoda (Madrid), el European Transatlantic Business Forum (Barcelona)

enAmérica Latina la Universidad Ruiz de Montoya (Lima, Perú) y la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela)

Plataformas de diálogo

Participación en grupos de trabajo europeos y desarrollo de modelos de normalización y verificación

importe:
8.000 euros

Durante este ejercicio hemos participado activamente en las distintas actividades de sensibilización y promoción de la iniciativa BSCI en España, Francia, Marruecos y Perú.

Inditex fue la primera empresa española en adherirse al **The Global Compact**, Pacto Mundial de Naciones Unidas, y ha contribuido a la difusión de sus 10 principios en España. En la actualidad somos miembros del comité ejecutivo de The Global Compact en España. Esta plataforma aglutina a representantes de multinacionales españolas, pequeñas y medianas empresas, sindicatos, asociaciones, organismos públicos e instituciones. Es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países asuman como parte integral de su estrategia y operaciones los 10 principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, trabajo y medio ambiente.

Promoción del
Pacto Global
de Naciones Unidas en
España
www.unglobalcompact.org

08_6 Abiertos a la Sociedad

Inditex ha asumido un destacado compromiso con la transparencia en el desarrollo de su actividad. Este compromiso se orienta a la transmisión externa de una imagen fiel, cumpliendo no sólo con sus obligaciones derivadas de la regulación del mercado, sino también las exigencias derivadas de su **política de Responsabilidad Corporativa** con todos los grupos de interés con los que interactúa.

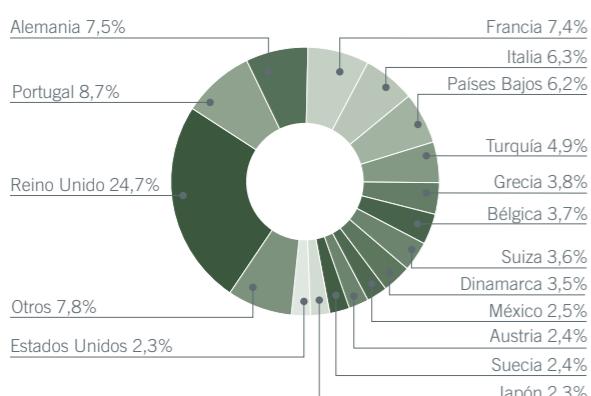
Inditex mantiene relación con medios de comunicación, organismos e instituciones de muy diversos ámbitos siendo uno de sus objetivos el acercamiento a diferentes entidades educativas como Universidades y Escuelas de Negocios.

Constituyen el principal canal de transmisión de información entre las empresas y el público en general y juegan un papel clave en el desarrollo de la política de transparencia. Inditex asume su responsabilidad hacia ellos como intermediarios independientes, críticos y comprometidos también con la transparencia. Las relaciones de Inditex con los medios de comunicación se canalizan a través de su Departamento de Comunicación Corporativa. Este departamento corporativo mantiene un contacto permanente y fluido con periodistas en más de 60 países.



Notas de prensa y noticias distribuidas 2004

medios de comunicación



Informaciones sobre Inditex publicadas en prensa escrita

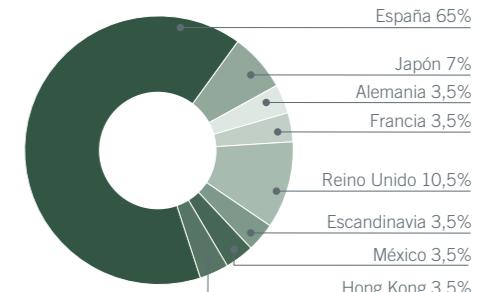
31% España Resto del mundo 69%

Reino Unido, Portugal, Alemania, Francia e Italia son los países que más interés han demostrado sobre Inditex, acumulando el 54,6% del total de apariciones en los medios de comunicación fuera de España.

Visitas a nuestras instalaciones

	Empresas	Medios de comunicación	Instituciones educativas	Organismos e instituciones
	68	28	39	20

Visitas de medios de comunicación



Visitas de centros educativos



Inditex tiene abiertas sus puertas a la Sociedad. La política de acercamiento y apertura a las distintas audiencias se materializó en 2004 en la organización de más de 150 visitas a nuestras instalaciones. Además de los medios de comunicación, los sectores a los que se dirige esta política incluyen las instituciones educativas nacionales y extranjeras, organismos e instituciones de todo tipo y el mundo empresarial.

organismos públicos e instituciones

otros organismos



Desarrollamos relaciones y vínculos estables con diversos organismos no gubernamentales con los que compartimos los objetivos de desarrollo social, económico y medioambiental sostenible. Confiamos en su experiencia y trayectoria en la gestión de proyectos para materializar nuestros proyectos de soporte en intervenciones sobre el terreno. Actúan como validadores objetivos de nuestras auditorías sociales y socios colaboradores en programas de emergencia.

Universidades y escuelas de negocios

En la relación con el medio educativo, Inditex prioriza la cooperación con universidades y escuelas de negocios españolas y extranjeras. El interés desde este entorno por analizar nuestro modelo de negocio ha sido correspondido a través de la elaboración de material educativo y casos de estudio, además de participando con ponencias en jornadas y seminarios, como por ejemplo la llevada a cabo en el marco de la XX Convención Mundial de la Confección bajo la organización de la International Apparel Federation (IAF).

Una de las actividades más significativas de este ejercicio ha sido la creación de la Cátedra Inditex en la Universidad de La Coruña.

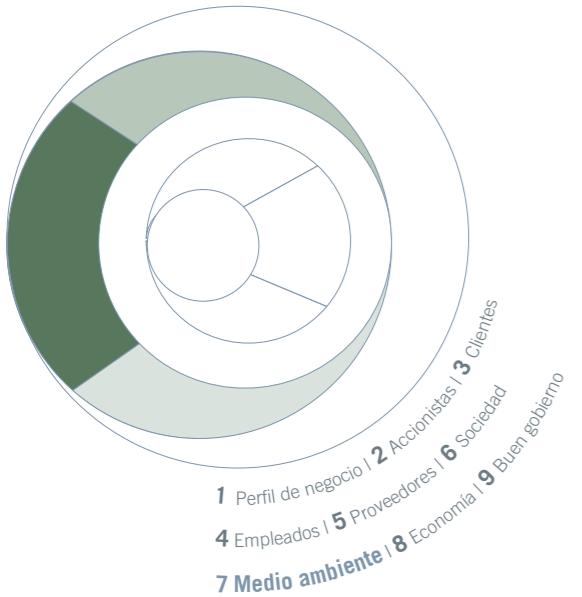
Su objetivo es promover y difundir el estudio y desarrollo de la **Responsabilidad Social Corporativa**, entendida como el compromiso de las empresas de aplicar criterios de buen gobierno, desarrollo social sostenible y protección del medio ambiente

Garantizamos el crecimiento sostenible de nuestro negocio

reduciendo al mínimo nuestro impacto medioambiental mediante la optimización del consumo de recursos y la generación de residuos.

09_0 Medio ambiente

- 09_1 Nuestro modelo de crecimiento sostenible
- 09_2 Plan estratégico 2002-2005
- 09_3 Gestión medioambiental
- 09_4 Sistema de Indicadores
- 09_5 Relaciones con los grupos de interés



En el ejercicio 2004 hemos avanzado en la consolidación de nuestra estrategia de desarrollo sostenible en todos los ejes de acción: productos, fábricas propias, proveedores, distribución, tiendas y sensibilización de los empleados. En algunos casos hemos logrado adelantar la consecución de los objetivos previstos para 2005.

En el caso de los centros industriales propios (sedes de cadenas, fábricas propias y centros logísticos), hemos alcanzado el 100% de implantación y certificación de nuestro Sistema de Gestión Medioambiental, conforme a la norma ISO 14001. La consolidación de este modelo de gestión y control ambiental nos ha permitido conseguir un importante logro: el desacoplamiento entre crecimiento y generación de residuos, que sin duda es la base del desarrollo sostenible.

Hemos avanzado sustancialmente en la certificación Oeko-tex de nuestros productos, que en 2004 alcanza al 24% de las prendas dirigidas a niños y jóvenes de entre 0 y 16 años. Asimismo, en materia de producto, se han sentado las bases para desarrollar un programa de Análisis de Ciclo de Vida de prenda textil, en el marco de un proyecto de I+D con la Universidad de Santiago de Compostela. Ello nos permitirá trabajar en un futuro en la optimización de nuestros consumos de recursos con aplicación directa sobre cada producto que fabriquemos.

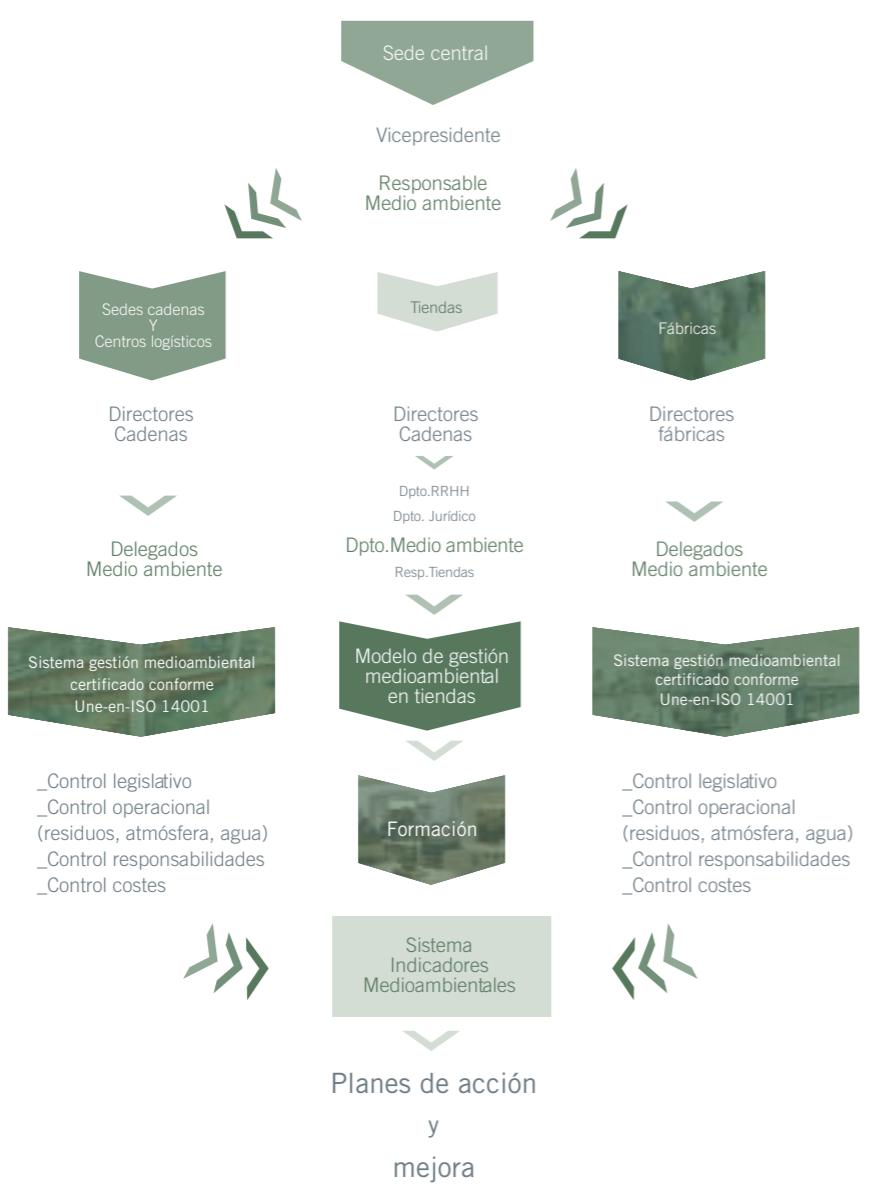
También se ha dado un salto cualitativo en cuanto a sensibilización y gestión. Por una parte, hemos completado la formación directa (on line o presencial) de los empleados de sedes de cadenas,

centros logísticos y fábricas. Además, el trabajo conjunto de diversos departamentos durante el pasado año ha conseguido que dispongamos de un innovador y original curso de formación que va a permitir formar presencialmente a todo el equipo de tiendas en España durante 2005, apoyándonos para ello en nuestra nueva mascota sostenible y en la difusión de la revista corporativa.

Entre otras actuaciones destacadas del ejercicio, hemos continuado con el control de nuestras emisiones, especialmente de gases de efecto invernadero, donde hemos avanzado sustancialmente en la evaluación de nuestros proveedores, además de continuar desarrollando la línea de eficiencia energética. En este campo, 2004 se ha dedicado a la optimización en el uso de energía eólica y solar, así como a la planificación de nuevas instalaciones para 2005.

Con estas sendas marcadas, el trabajo de 2005 se centrará en finalizar las acciones en materia de proveedores y tiendas, y en optimizar consumos de recursos y generación de residuos. Ello permitirá consolidar nuestro modelo de crecimiento sostenible, sirviendo de base para el desarrollo de acciones de mejora en los próximos años que acompañen el crecimiento internacional de nuestra actividad.

09_1 Nuestro modelo de crecimiento sostenible



Política medioambiental

Consideramos que el desarrollo de la actividad de Inditex debe integrar criterios de desarrollo sostenible que garanticen una adecuada gestión de los recursos y una protección del entorno y que respondan a las demandas de la Sociedad.

Para llevarlo a la práctica nos comprometemos a cumplir y hacer cumplir los siguientes principios, que constituyen nuestra política medioambiental:

1. Nos comprometemos a considerar la variable medioambiental en la planificación y desarrollo de nuestras actividades y las de nuestros socios de negocio, promoviendo la sensibilización medioambiental de nuestro personal, proveedores y de la Sociedad en general.
2. Nos comprometemos a cumplir la legislación medioambiental aplicable a nuestras actividades, así como otros compromisos que se puedan establecer, esforzándonos por prevenir la contaminación y minimizar en lo posible el potencial impacto ambiental que generamos.
3. Desarrollamos un esfuerzo de mejora continua en el marco de nuestro Sistema de Gestión, que nos permita mejorar su eficacia, y ser más eficientes en el consumo de recursos.
4. Garantizamos la difusión de esta política entre todos nuestros empleados y la Sociedad, estableciendo una política de comunicación fluida con las autoridades, comunidades locales y agentes interesados.

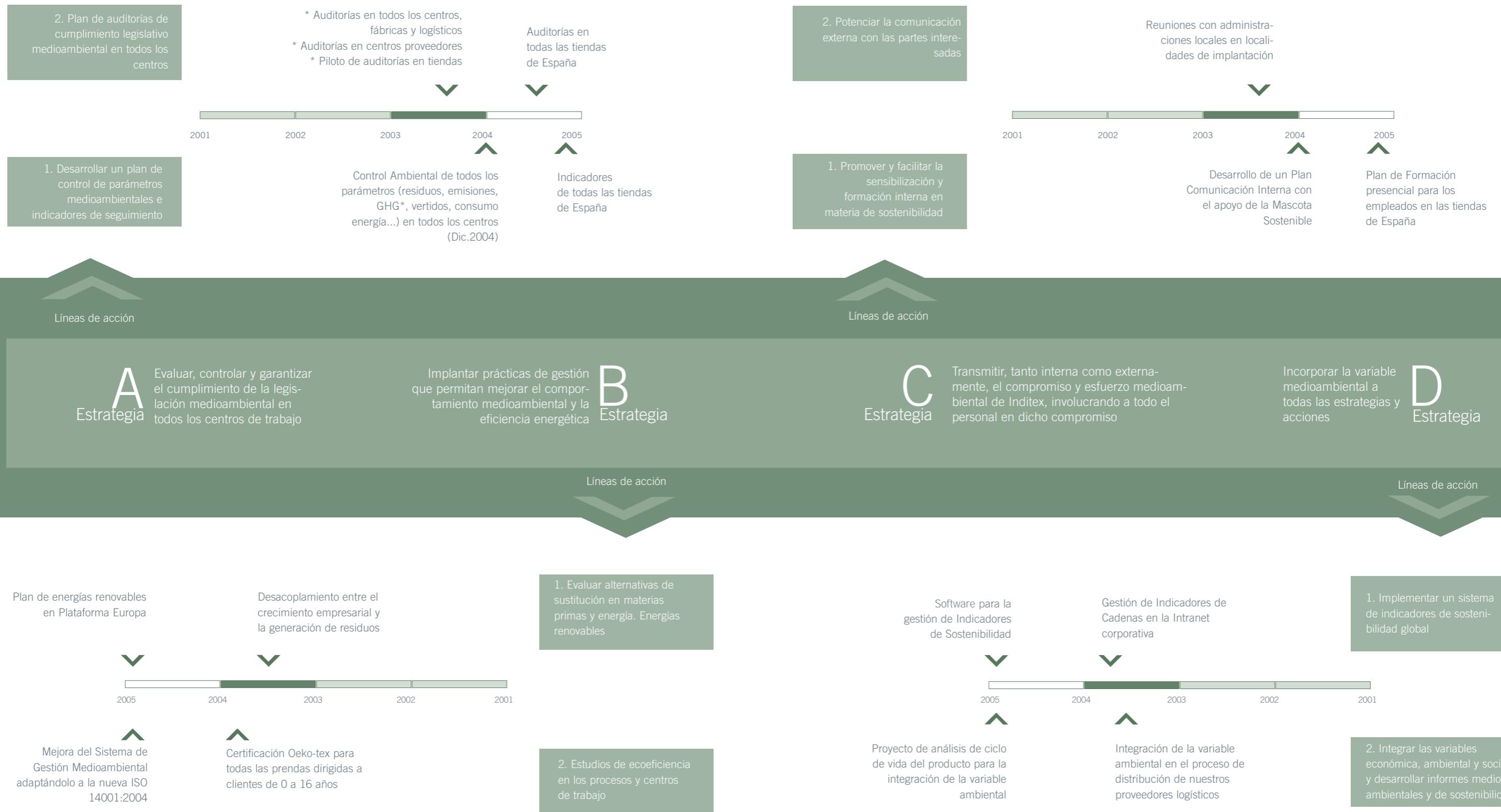
Estos principios son de aplicación a todas las empresas y centros de trabajo de Inditex, encontrándose implantada en el marco de un Sistema de Gestión Medioambiental conforme a la norma ISO 14001 en la sede central de Inditex, centro logístico y fábricas de Arteixo, y en las fábricas de Narón y Ferrol, todas ellas en A Coruña, así como en las sedes centrales y centros logísticos de las cadenas Zara, Zara Home y Kiddy's Class en Arteixo; Pull and Bear en Narón; Massimo Dutti, Bershka, Oysho y Kettering en Tordera; Stradivarius en Cabrianes y en la Plataforma Europa en Zaragoza. Todos estos centros están en España.

José María Castellano Ríos
Vicepresidente

09_2 Plan estratégico 2002-2005

Avanzamos en la implantación de nuestro Sistema de Gestión Medioambiental anticipándonos a nuestro objetivo de 2005 al incorporar durante este ejercicio el 100% de nuestros centros industriales, sedes de cadenas y centros logísticos

Cumpliendo con el objetivo fijado en 2003 implantamos el Modelo de Gestión Sostenible de Tiendas llevando a cabo auditorías internas medioambientales en el 40% de las tiendas en España y otra serie de evaluaciones en todos los países en los que tenemos presencia



Formamos y sensibilizamos a la totalidad de nuestros equipos de trabajo de las sedes centrales, centros logísticos y fábricas en materia medioambiental

(*) GHG= Green House Gases (gases de efecto invernadero)



En las instalaciones

En el producto

Continuando con el compromiso adquirido respecto a la protección del medio ambiente y a la salud de nuestros clientes, hemos seguido avanzando en el programa de certificación con el referencial Oeko-tex Standard 100, para todas aquellas prendas que estén en contacto con la piel para edades de 2 a 16 años (para 0-2 años ya se garantizó en 2003), garantizándolo al cierre de 2004 para el 24% de nuestros productos.

24%
de producto
certificado con
Oeko-tex
(de 0 a 16 años)



formación

Con el objetivo de fomentar la participación y sensibilización de los empleados, hemos diseñado una mascota que actuará como dinamizadora de todas las iniciativas sostenibles de Inditex, tanto las que promueve la compañía como las que promuevan los empleados. Su nombre, "Grindi", es el resultado de unir green (verde), con Inditex, y fue escogido mediante un concurso internacional entre todo el personal desarrollado a través de la revista corporativa.



Adelantándonos al objetivo para 2005, hemos integrado a todos los centros industriales, sedes de cadenas y centros logísticos en el Sistema de Gestión Medioambiental, alcanzando en todos ellos la certificación conforme a la norma ISO 14001 (en 2004 lo obtuvieron la Plataforma Europa de Zaragoza y la empresa de diseño de moda Kettering en Tordera). En 2005 está prevista la adaptación de todo el sistema a la ISO 14001:2004. Con ello podemos garantizar que el 100% de nuestros procesos propios de gestión, fabricación y distribución se desarrollean con un alto nivel de control en lo referente a gestión medioambiental.

Plataforma Europa y Kettering se incorporaron durante 2004 al sistema de certificación conforme a la norma ISO 14001, garantizando de este modo el desarrollo sostenible de nuestra actividad en el 100% de nuestros procesos de trabajo

Nuestro ciclo de distribución textil engloba todos los procesos desde que recibimos las prendas de los fabricantes en nuestros centros logísticos, incluyendo la distribución a tiendas vía avión o camión y la posterior gestión de las devoluciones de las tiendas, también vía camión.

En todo este ciclo se aplican criterios de gestión sostenible, que parten de la implantación de la ISO 14001 en todos los centros logísticos, la evaluación y compromiso ambiental de nuestros proveedores y la adecuada gestión ambiental del personal de tiendas, apoyada por una intensa sensibilización y formación.

En la distribución

<p>Requisitos ambientales para la evaluación de proveedores de logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Compromiso y política Medioambiental _ Tipología y características de sus medios de transporte _ Niveles de emisiones a la atmósfera, especialmente GHG _ Gestión de los residuos generados en operaciones de mantenimiento 	<p>100% de los proveedores logísticos por avión o camión asumen el cumplimiento de los requisitos ambientales especialmente en relación al control de GHG.</p> <p>100% de los centros logísticos certificados con ISO 14001</p> <p>100% de las tiendas dentro del Modelo de Gestión Medioambiental</p>	<p>Optimizamos al máximo la capacidad y la ruta de nuestros sistemas de transporte reduciendo el impacto medioambiental</p> <p>1.019 T CO₂ emisiones por avión</p> <p>12.319 T CO₂ emisiones por camión</p> <p>50.000.000 unidades de perchas reutilizadas</p>
--	---	--

Con los proveedores

Todos nuestros proveedores internos y externos se comprometen al seguimiento de un Código de Conducta que garantice las buenas prácticas medioambientales

Aplicamos los mismos criterios de gestión sostenible mediante el seguimiento continuado del grado de cumplimiento legislativo en materia medioambiental.

Requisitos ambientales para la evaluación de proveedores industriales:

- _ Compromiso y Política Medioambiental
- _ Niveles de emisiones a la atmósfera, especialmente GHG
- _ Gestión de los residuos generados en operaciones de mantenimiento

100% de los proveedores industriales y logísticos asumen el cumplimiento de los requisitos ambientales

En las tiendas

La totalidad del equipo de tiendas en España ha recibido formación específica relacionada con la Gestión Medioambiental y la Prevención de Riesgos laborales.



Tal y como estaba previsto, durante 2004 se ha llevado a cabo la implantación del Modelo de Gestión Sostenible de Tiendas, basado en los cuatro ejes de actuación fijados en 2003, con los siguientes resultados:

- _ Se ha realizado la evaluación legislativa a nivel local y regional para el 75% de las tiendas de España.
- _ Se ha realizado la evaluación de requisitos legislativos en materia de residuos, envases y embalajes para el 100% de los países donde estamos implantados.
- _ Se han desarrollado manuales de formación específicos de Gestión Medioambiental y Prevención de Riesgos laborales, para impartir de forma presencial al personal de tiendas en España, que supone el 55% de las tiendas del Grupo.
- _ Se han realizado auditorías internas medioambientales al 40% de las tiendas de España, evaluando indicadores de consumo energético y agua e integrándolos en el Sistema de Indicadores de Sostenibilidad.
- _ Se inició un nuevo programa de recogida de residuos en tiendas, que nos permitirá disponer de un mejor control de gestión y generación del que se disponía a través de la recogida de los sistemas municipales.



Estamos implantando el Sistema de Indicadores en todas nuestras tiendas

09_4 Sistema de Indicadores

El cierre de 2004 ha permitido que el Sistema de Indicadores nos aporte datos del último trienio, que presentan la evolución de las tendencias que se están produciendo en la gestión medioambiental.

Al igual que en los últimos años, seguimos presentando los datos en términos relativos (*) (respecto al número de prendas puestas en el mercado) y absolutos, entendiendo que aportan una mejor comprensión de nuestra realidad. Dado el crecimiento que experimenta nuestra producción, los indicadores relativos nos permiten valorar nuestra eficiencia medioambiental, mostrando si reducimos nuestro impacto medioambiental por cada prenda puesta en el mercado.

Los indicadores presentan datos que reflejan el conjunto de nuestra actividad (fabricación,

distribución y comercialización en tiendas), salvo en el apartado de residuos, en el que únicamente se recogen datos de generación en sedes, centros logísticos y fábricas (lo que denominamos centros industriales).

Tal y como estaba previsto, en 2004 se inició la implantación del sistema de indicadores en las tiendas de todas las cadenas. Ello nos ha permitido disponer de datos de consumos energéticos y de agua de todas ellas. Respecto a residuos, la mayor complejidad de su control nos ha obligado a realizar una experiencia piloto de gestión y recogida de residuos en 50 tiendas de España, que se ha desarrollado con éxito. En 2005 se extenderá este plan a las 1.349 tiendas de España, con lo que esperamos tener datos directos de gestión de residuos del 55% de las tiendas de Inditex en el mundo.

Indicadores de emisiones atmosféricas

El control de emisiones atmosféricas se realiza según sus fuentes (propias o externas) y nuestra capacidad de control sobre su generación.

Sobre las fuentes propias (plantas de cogeneración y calderas para nuestras fábricas y centros logísticos), tenemos un control exhaustivo y un plan de minimización y eficiencia energética, en el que destaca la

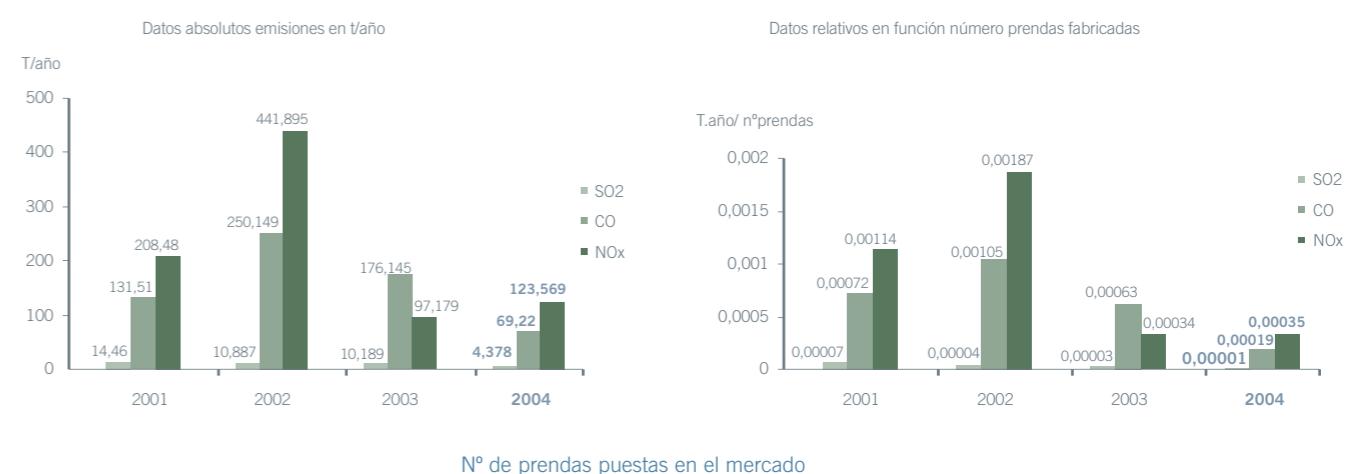
sustitución por fuentes de energías renovables, que nos permiten reducir de forma importante nuestros niveles de emisión.

En la actualidad el sistema eléctrico no nos permite controlar las fuentes de generación externa (red eléctrica), centrando por tanto nuestros esfuerzos en mejorar la eficiencia energética de nuestras instalaciones, especialmente las tiendas.

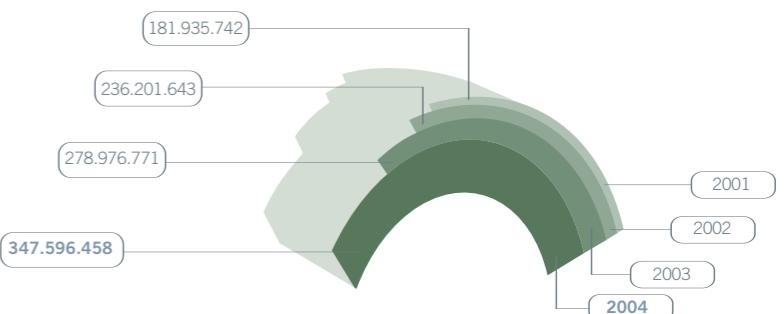
El plan de eficiencia energética y de control de emisiones nos ha permitido reducir las emisiones asociadas a procesos de combustión, tanto en términos absolutos como relativos.

(*) El cálculo de la ratio se ha efectuado según la siguiente fórmula:
Ratio= (valor absoluto del año/número de prendas puestas en el mercado en el año) x 1000.
Número de prendas puestas en el mercado utilizadas para calcular las ratios:
181.935.742 (2001), 236.201.643 (2002), 278.976.771 (2003), 347.596.458 (2004)

Comparativo de evolución anual de emisiones atmosféricas en centros fabriles y logísticos



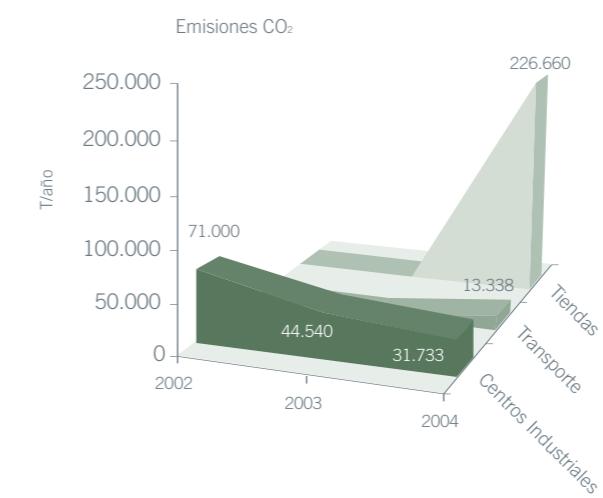
Nº de prendas puestas en el mercado



Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

En lo referente al control y generación de GEI, hemos avanzado en la precisión de cálculo tanto de las emisiones directas como las indirectas, estimando cuáles son las que generan las actividades de transporte de nuestros proveedores logísticos. Asimismo, hemos incorporado la estimación de las

emisiones que pueden ser inducidas por el consumo eléctrico en tiendas. La reducción de las emisiones en los centros industriales se apoya en la mejora de la eficiencia energética y en el importante incremento en la generación propia de energías renovables.



Concepto	T CO ₂
*Centros industriales:	
Por consumo de gas natural	15.127
Por consumo de propano	26
Por consumo de gasóleo	5.677
Por consumo eléctrico	10.903
Total centros industriales	31.733
*Transporte:	
Emissions provocadas por el transporte	13.338
Total transporte	13.338
*Tiendas:	
Por consumo eléctrico en tiendas	226.660
Total tiendas	226.660
TOTAL	271.371

Incluye sede central, todas las instalaciones fabriles de Inditex: (Cholet, Denilo, Fios, Glencare, Goa, Hampton, Indipunt, Jema, Kenner, Nikole, Samlor, Sirclo, Stear, Trisko, Zintura, Inditex Cogeneración) y sedes centrales y centros logísticos de Zara, Zara Home, Kidd's Class, Pull and Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti y Stradivarius. Todos los focos de emisión se someten a controles periódicos por una entidad de inspección autorizada, encontrándose cada uno de ellos conforme con los parámetros indicados en la legislación vigente. Los datos aquí recogidos provienen del análisis de dichos informes.

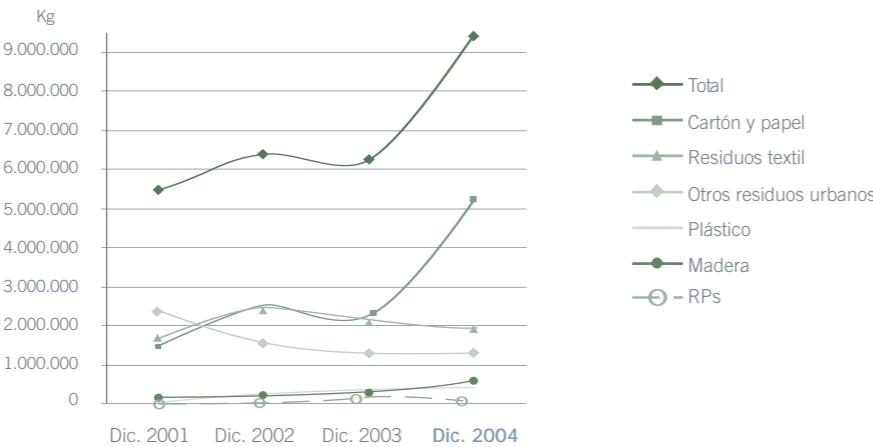
A pesar del crecimiento experimentado durante los últimos tres años, en los que abrimos 960 tiendas, alcanzamos presencia en 17 nuevos países e incrementamos nuestro número de prendas en un 72,5%, la generación de residuos ha crecido un 65%

Indicadores de residuos

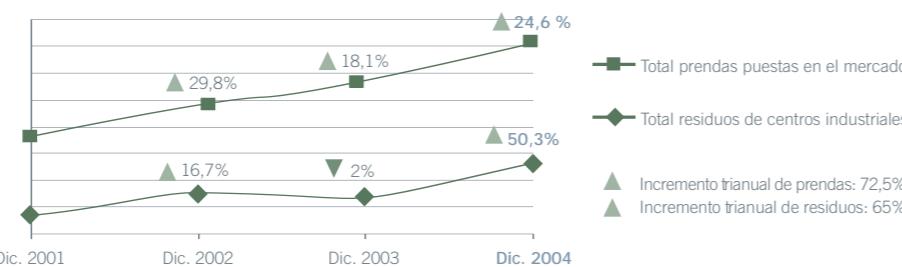
El significativo crecimiento en la generación de residuos que reflejan los gráficos se explica por el importante crecimiento que ha tenido Inditex en 2004 y, especialmente por la puesta a pleno rendimiento del centro logístico Plataforma Europa. En dicho centro se recepciona y distribuye a las tiendas una gran cantidad de producto proveniente de fábricas y talleres en el extranjero, lo que genera grandes volúmenes de cartón y plástico.

A pesar de este incremento, consecuencia del aumento de la actividad, hemos conseguido

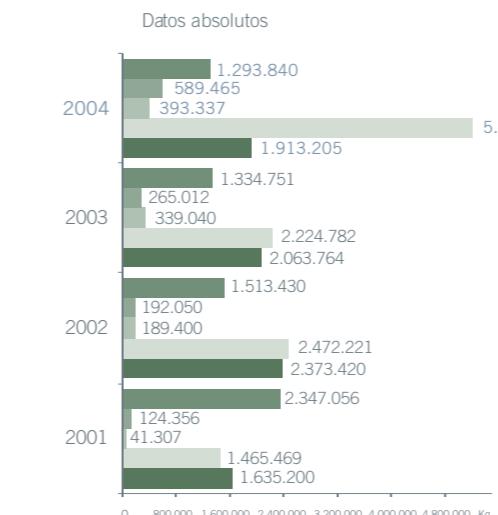
Evolución de la generación de residuos industriales



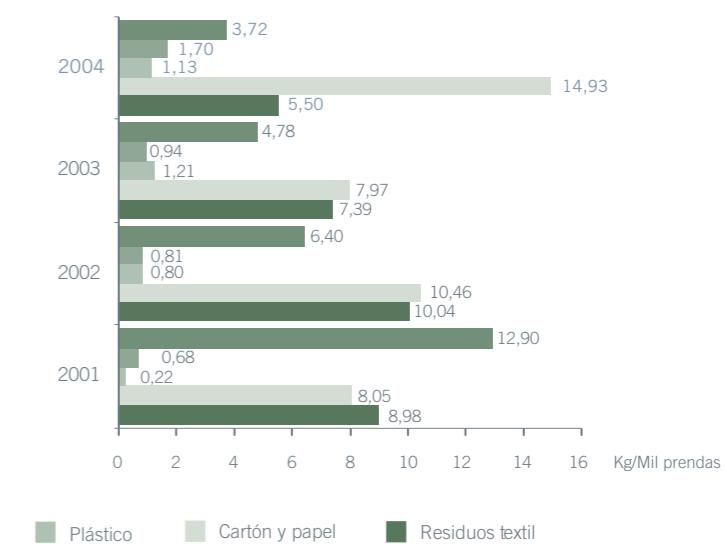
Comparativa de prendas puestas en el mercado con el total de residuos industriales generados



Comparativa de generación anual de residuos urbanos o asimilable

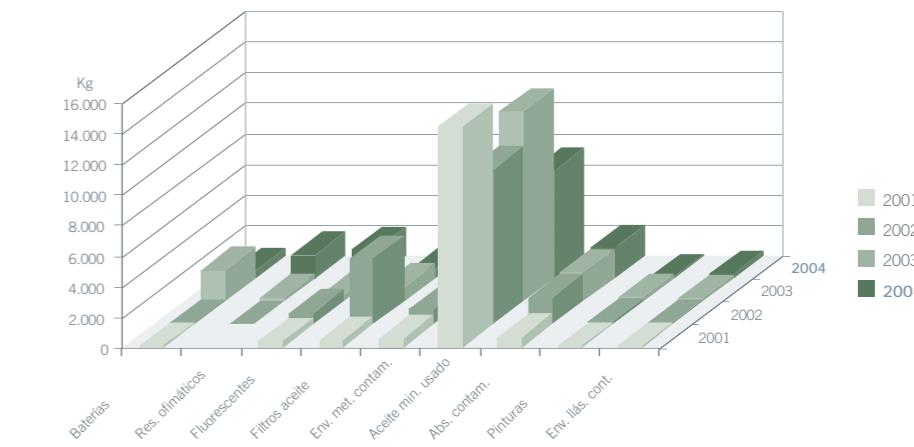


Datos relativos en función del número de prendas fabricadas



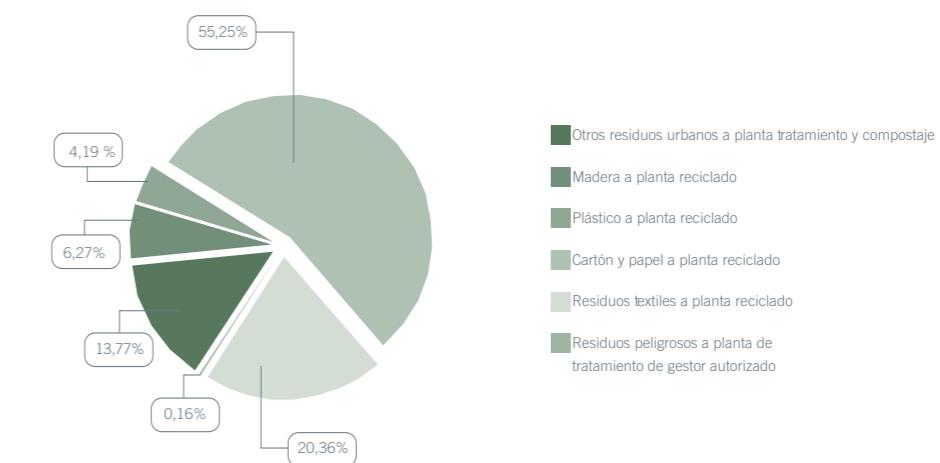
Los residuos están catalogados de acuerdo al Catálogo Europeo de Residuos (CER) y sus trasposiciones a las legislaciones nacionales y autonómicas

Comparativa de generación anual de residuos peligrosos



Destino de residuos según tipologías y tipos de tratamiento

El último paso de nuestro Plan de Residuos es apostar por el reciclado de éstos, tal y como se expone en el siguiente gráfico.

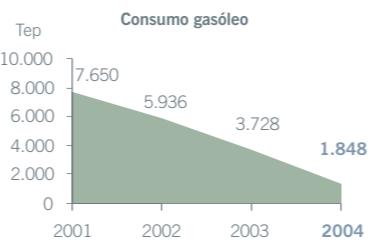
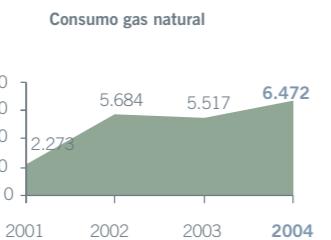
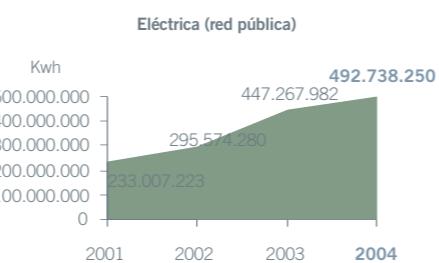
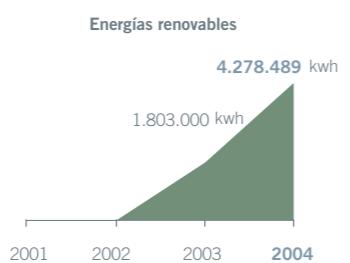


Indicadores de consumo energético

Evolución anual (incluye industrias y tiendas en todo el mundo)

La mayor aportación de energías renovables propias nos ha permitido reducir la generación energética a partir de combustibles fósiles.

La planificación de 2005 prevé la incorporación de nuevas instalaciones de energías renovables que nos permitan continuar esta tendencia.

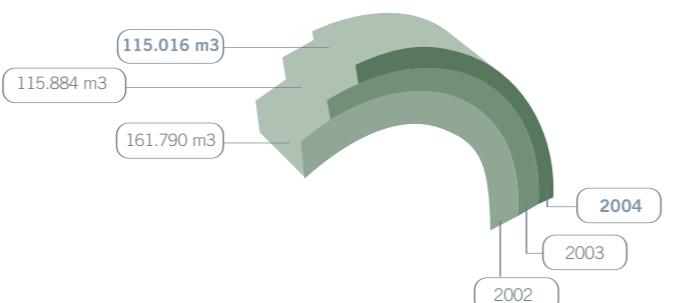


Consumo y aprovechamiento de agua

Los datos de consumo de agua, proceden, en el caso de los centros fabriles y logísticos, de mediciones directas de consumos y de los recibos de los suministradores (redes públicas de abastecimiento). En el caso de las tiendas, se obtienen realizando un muestreo de los recibos de suministradores sobre una serie de

tiendas representativas y extrapolándolos al total de las tiendas.

Después del importante esfuerzo en optimizar consumos de 2003, en 2004 se ha trabajado en consolidar las prácticas establecidas.



Los vertidos de aguas residuales de todas nuestras instalaciones se realizan a las redes de saneamiento, contando en todos los casos con la correspondiente autorización administrativa. Ello supone que se realicen analíticas

periódicas para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente, no requiriendo en ningún caso, dado su bajo nivel contaminante, procesos de tratamiento específico.

09_5 Relaciones con los grupos de interés

El análisis de nuestras implicaciones medioambientales con los grupos de interés nos ha permitido identificar y, al mismo tiempo, atender a sus principales demandas en materia medioambiental.

Para todos ellos hay canales de comunicación formalmente establecidos para responder a sus demandas o cuestiones, tal y como se refleja a continuación:

Tabla I: Aspectos medioambientales en función del grupo de interés

Accionistas

Control de riesgos ambientales del negocio

Administración

Cumplimiento de la legislación ambiental

Clientes

Ausencia de problemas ambientales con el entorno
Mejora continua en eco-eficiencia

Cumplimiento de criterios normativos y estándares de calidad ambiental de producto

Comunidad

Control y minimización de impactos en entorno y poblaciones próximas
Aplicación criterios ambientales a proveedores

Empleados

Facilidades operativas y formación para desarrollar el compromiso medioambiental

Proveedores

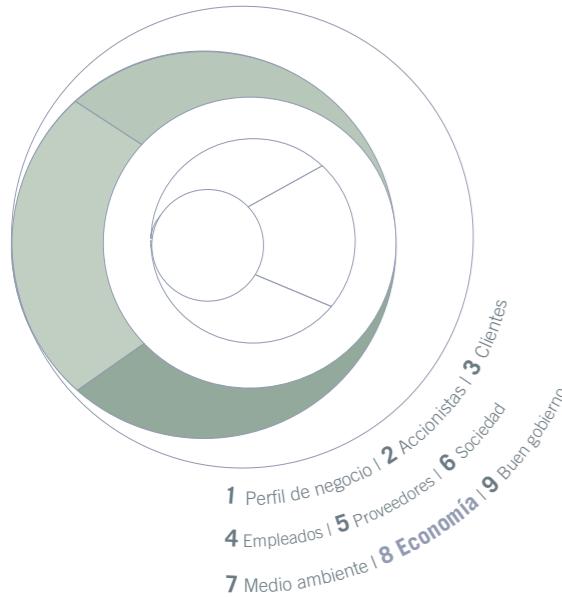
Definición de criterios medioambientales
Objetivos para sus actuaciones y apoyo técnico

Contribuimos con nuestra actividad

al crecimiento socioeconómico de las comunidades con las que nos relacionamos. Abrimos nuevos centros de trabajo, generamos nuevas oportunidades de empleo e invertimos en planes de desarrollo.

10_0 Economía

- 10_1 Magnitudes básicas
- 10_2 Expansión internacional
- 10_3 Información segmentada
- 10_4 Inditex formato a formato
- 10_5 Cash flow social
- 10_6 Indicadores de desempeño económico
- 10_7 Indicadores adicionales



Inditex mantuvo en 2004 la expansión de sus formatos comerciales tanto en número de establecimientos como en número de mercados. Al cierre del ejercicio, Inditex contaba con 2.244 tiendas en 56 países, 322 más que un año antes. El crecimiento de la cifra de negocio se elevó al 23% y el beneficio neto aumentó un 41%. Las ventas en superficie comparable crecieron un 9%.

10_1 Magnitudes básicas

Con el objetivo de dar una imagen fiel y comprensible de la dimensión económica de las actividades de Inditex, se exponen en este capítulo de la Memoria de Sostenibilidad 2004 los principales indicadores de desempeño económico de Inditex. Estos indicadores recogen los datos referidos al ejercicio 2004, así como sus comparables de ejercicios precedentes. Como en anteriores ediciones, se presenta también un cash flow social, preparado de acuerdo con la clasificación de los flujos según los grupos de interés y no según la naturaleza financiera de los mismos. La práctica totalidad de los datos reseñados proceden de los estados financieros consolidados, del informe de gestión o de otros registros contables de Inditex.

Las cuentas anuales de Inditex correspondientes al ejercicio 2004 (de 1 de febrero de 2004 a 31 de enero de 2005) han sido preparadas en conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en España y han sido auditadas por KPMG, que emitió un informe sin salvedades que ha sido publicado junto con dichas cuentas anuales y con el informe de gestión consolidado en un documento separado, denominado Informe Anual Inditex 2004.

Evolución financiera de los últimos ejercicios

Descripción	2004	2003	2002	2001	2000	TACC
* Resultados:						
Ventas Variación interanual	5.670,4 23%	4.598,9 16%	3.974,0 22%	3.249,8 24%	2.614,7 28%	21%
EBITDA Variación interanual	1.239,7 42%	873,5 1%	868,1 23%	704,5 35%	521,5 27%	24%
EBIT Variación interanual	925,2 48%	627,0 -5%	659,5 27%	517,5 36%	379,9 28%	25%
Beneficio neto atribuido Variación interanual	628,1 41%	446,5 2%	438,1 29%	340,4 31%	259,2 27%	25%
* Balance:						
Fondos propios Variación interanual	2.502,7 19%	2.105,9 20%	1.761,3 19%	1.486,2 27%	1.170,9 31%	21%
Total balance Variación interanual	4.209,2 20%	3.510,4 16%	3.013,8 16%	2.588,6 23%	2.107,6 19%	19%
Posición financiera neta	508,1	268,3	245,6	57,5	(50,6)	
Tiendas:						
Número de tiendas a final de ejercicio	2.244	1.922	1.558	1.284	1.080	
Aperturas netas	322	364	274	204	158	
Número de países con tiendas abiertas	56	48	44	39	33	
Otra información:						
% de ventas en tiendas internacionales	55%	54%	54%	54%	52%	
Variación de ventas en superficie comparable	9%	1%	11%	9%	9%	
ROE	27%	23%	27%	26%	25%	
ROCE	40%	32%	41%	39%	34%	
Número de empleados	47.046	39.760	32.535	26.724	24.004	

*Datos en millones de euros

10_2 Expansión internacional

Durante 2004 se produjeron las primeras aperturas de Inditex en Marruecos, Hong Kong, Hungría, Rumanía, Panamá, Estonia, Letonia y Lituania. La proporción de ventas en tiendas franquiciadas se mantuvo en el 10%.

Formato	2004			2003		
	Gestión propia	Franquicias	Total	Gestión propia	Franquicias	Total
Zara	649	74	723	567	59	626
Kiddy's Class	129	-	129	103	-	103
Pull and Bear	333	38	371	314	36	350
Massimo Dutti	228	98	326	199	98	297
Bershka	295	7	302	247	6	253
Stradivarius	183	44	227	154	37	191
Oysho	102	2	104	74	2	76
Zara Home	62	-	62	26	-	26
Total	1.981	263	2.244	1.684	238	1.922

Detalle de tiendas propias y franquiciadas





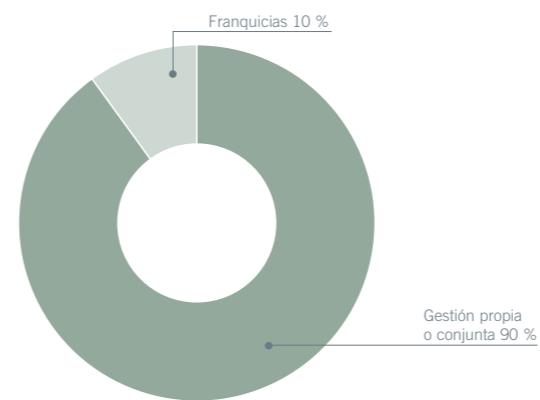
Zara continúa siendo el formato con mayor presencia internacional: casi un 80% de sus aperturas netas en 2004 se produjeron fuera de España, y las ventas internacionales supusieron un 65,8% del total, el mayor porcentaje de todas las cadenas. A continuación se identifican los mercados en los que Zara ha comenzado su actividad a lo largo de los últimos años.

Nuevos mercados

2004		2003		2002		2001		2000	
Gestión propia	Franquicias								
Hong Kong	Marruecos	Suecia	Rusia	Italia	Finlandia	Holanda	Islandia	Dinamarca	Andorra
Hungría	Panamá	Irlanda	Malasia	Suiza	Malta	Luxemburgo	Rep. Checa	Austria	Qatar
Rumanía									
Estonia									
Letonia									
Lituania									
8 países nuevos		6 países nuevos		7 países nuevos		4 países nuevos		4 países nuevos	

País	Tiendas franquiciadas	País	Tiendas franquiciadas
Andorra	3	El Salvador	1
Arabia Saudí	26	Eslovaquia	1
Bahrain	3	Eslovenia	2
Bélgica	16	Estonia	1
Chipre	10	Finlandia	3
Emiratos Arabes	16	Holanda	1
España	34	Islandia	1
Irlanda	6	Letonia	1
Israel	25	Lituania	1
Jordania	5	Luxemburgo	1
Kuwait	11	Malasia	3
Libano	7	Marruecos	2
Malta	5	Panamá	1
México	17	República Dominicana	1
Polonia	7	Rumanía	2
Portugal	39	Rusia	4
Qatar	4	Singapur	3
TOTAL: 263			

Ventas en tiendas controladas por Inditex o franquicias



Detalle de ventas en tiendas propias y franquiciadas

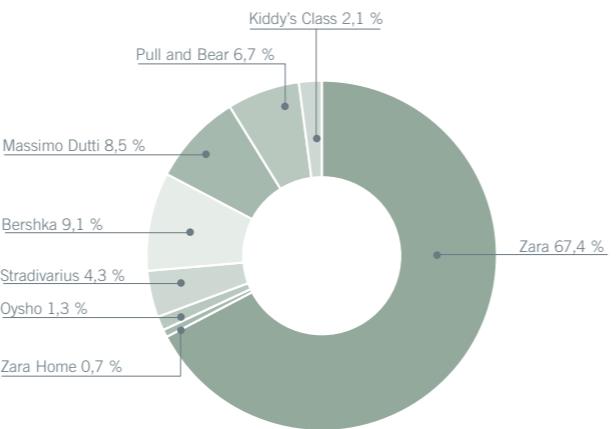
Formato	2004		2003	
	Gestión propia	Franquicias	Gestión propia	Franquicias
Zara	91%	9%	92%	8%
Kiddy's Class	100%	0%	100%	0%
Pull and Bear	91%	9%	91%	9%
Massimo Dutti	68%	32%	65%	35%
Bershka	98%	2%	97%	3%
Stradivarius	82%	18%	80%	20%
Oysho	98%	2%	98%	2%
Zara Home	100%	0%	100%	0%
Total	90%	10%	90%	10%



Importancia de cada formato en la cifra de negocios

10_3 Información segmentada

El distinto nivel de desarrollo de cada uno de los formatos de Inditex tiene su reflejo tanto en el volumen de sus ventas y su peso dentro del conjunto del Grupo como en el nivel de internacionalización alcanzado, como se refleja en los siguientes cuadros y gráficos.



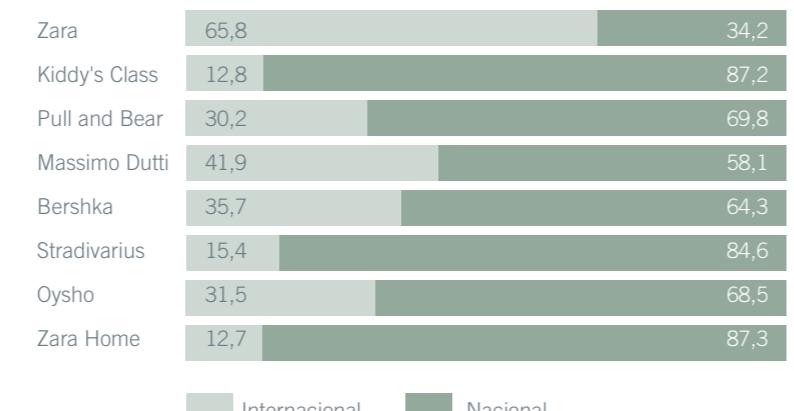
Ventas por formato

Formato	millones de euros		Peso específico (%)	
	2004	2003	2004	2003
Zara	3.819,6	3.219,6	19%	67,4%
Kiddy's Class	120,6	689,7	35%	2,1%
Pull and Bear	378,9	287,9	32%	6,7%
Massimo Dutti	481,3	388,9	24%	8,5%
Bershka	516,0	395,0	31%	9,1%
Stradivarius	241,9	162,0	49%	4,3%
Oysho	71,7	45,1	59%	1,3%
Zara Home	40,4	10,6	279%	0,7%
Total ventas	5.670,4	4.598,9	23%	100,0%
				100,0%



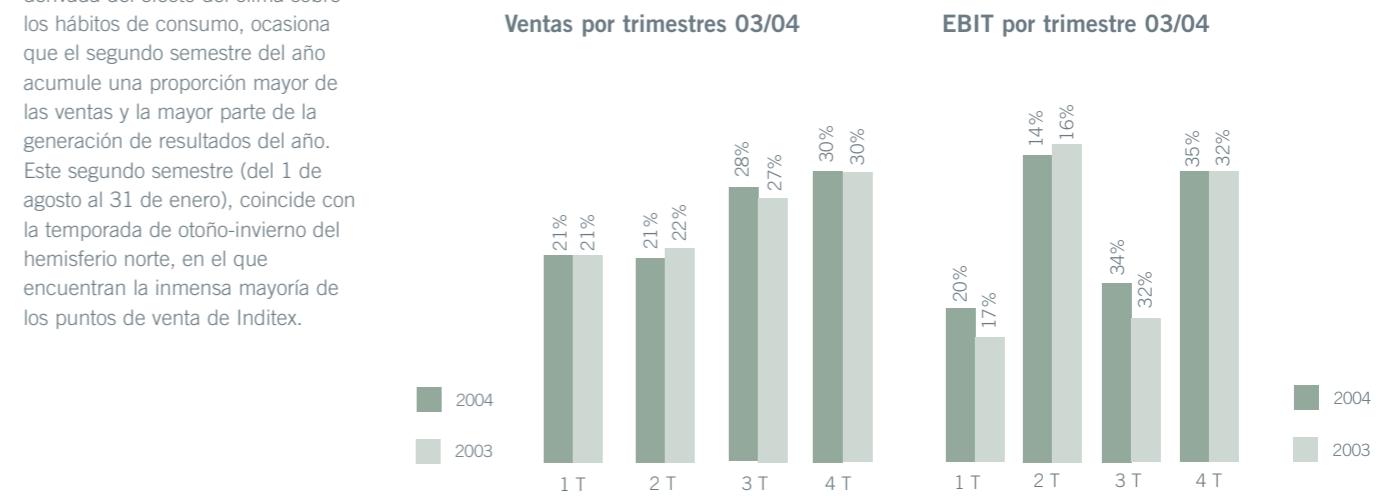
Porcentaje de ventas internacional / nacional por cadena 2004

Todos los formatos tienen una clara vocación internacional. El porcentaje de las ventas en tiendas españolas y extranjeras de cada formato en los dos últimos ejercicios es el siguiente:



10_3_1 Estacionalidad del negocio en 2004

El peso en las ventas y los resultados del ejercicio de cada uno de los trimestres del año no es homogéneo. La estacionalidad de las ventas, derivada del efecto del clima sobre los hábitos de consumo, ocasiona que el segundo semestre del año acumule una proporción mayor de las ventas y la mayor parte de la generación de resultados del año. Este segundo semestre (del 1 de agosto al 31 de enero), coincide con la temporada de otoño-invierno del hemisferio norte, en el que encuentran la inmensa mayoría de los puntos de venta de Inditex.





	04	03	Var 04/03
Ventas netas	3.819,6	3.219,6	19%
Resultado operativo EBIT	647,8	476,1	36%
Margen EBIT	17,0%	14,8%	
Tiendas	723	626	97
ROCE (%)	38%	33%	



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	481,3	388,9	24%
Resultado operativo EBIT	75,1	60,1	25%
Margen EBIT	15,6%	15,5%	
Tiendas	326	297	29
ROCE (%)	50%	56%	



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	378,9%	287,9	32%
Resultado operativo EBIT	6,2	8,9	198%
Margen EBIT	14,8%	6,6%	
Tiendas	371	350	21
ROCE (%)	44%	16%	



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	120,6	89,7	35%
Resultado operativo EBIT	21,7	18,0	21%
Margen EBIT	18,0%	20,0%	
Tiendas	129	103	26
ROCE (%)	61%	80%	

10_4 Inditex formato a formato

Antes de Fondo de Comercio

INDITEX

	04	03	Var 04/03
Ventas netas	5.670,4	4.598,9	23%
Resultado operativo EBIT	925,2	627,0	48%
Margen EBIT	16,3%	13,6%	
Tiendas	2.244	1.922	322
ROCE (%)	40%	32	



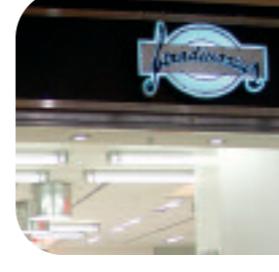
	04	03	Var 04/03
Ventas netas	516,0	395,0	31%
Resultado operativo EBIT	82,5	57,3	44%
Margen EBIT	16,0%	14,5%	
Tiendas	302	253	49
ROCE (%)	52%	46%	



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	40,4	10,6	279%
Resultado operativo EBIT	0,3	(0,5)	n/a
Margen EBIT	0,8%	(4,5%)	n/a
Tiendas	62	26	36
ROCE (%)	2%		



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	71,1	45,1	59%
Resultado operativo EBIT	15,6	2,1	633%
Margen EBIT	21,8%	4,7%	
Tiendas	104	76	28
ROCE (%)	52%	7%	



	04	03	Var 04/03
Ventas netas	241,9	162,0	49%
Resultado operativo EBIT	38,9	4,4	784%
Margen EBIT	16,1%	2,7%	
Tiendas	227	191	36
ROCE (%)	43%	5%	

10_5 Cash flow social

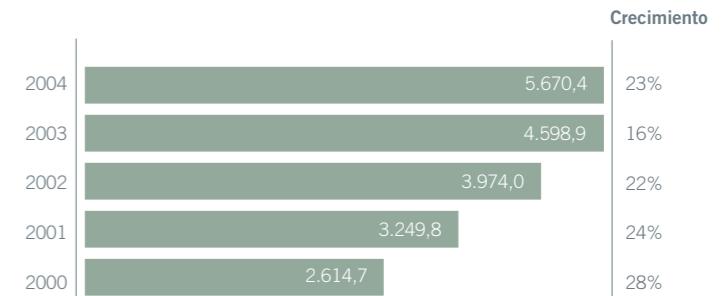
Teniendo en cuenta los destinatarios de los flujos de caja generados durante el ejercicio, hemos establecido el cash flow social comparado de los dos últimos ejercicios fiscales, así como la variación entre ambos.

	Ejercicio 2004*	Ejercicio 2003*	Variación % 04/03
Efectivo neto recibido por la venta de productos y servicios	5.674,2	4.601,5	23%
Flujo recibido de inversiones recibidas	14,4	11,8	22%
Efectivo recibido por ventas de activos	18,8	16,3	15%
Total flujo de valor añadido	5.707,4	4.629,6	23%
Distribución del flujo de valor añadido			
Remuneración a empleados por sus servicios	821,4	678,2	21%
Pagos de impuestos	247,5	157,4	57%
Devolución de deuda financiera	(22,3)	27,8	n.a.
Dividendos entregados a los accionistas	220,2	89,3	147%
Caja retenida para crecimiento futuro	288,6	(19,6)	n.a.
Pagos realizados fuera del Grupo por compra de mercancía y materias primas	2.636,2	2.293,0	15%
Pagos realizados fuera del Grupo por servicios recibidos y por inversiones	1.509,0	1.403,5	8%
5.700,6	4.629,6	23%	

*Datos en millones de euros



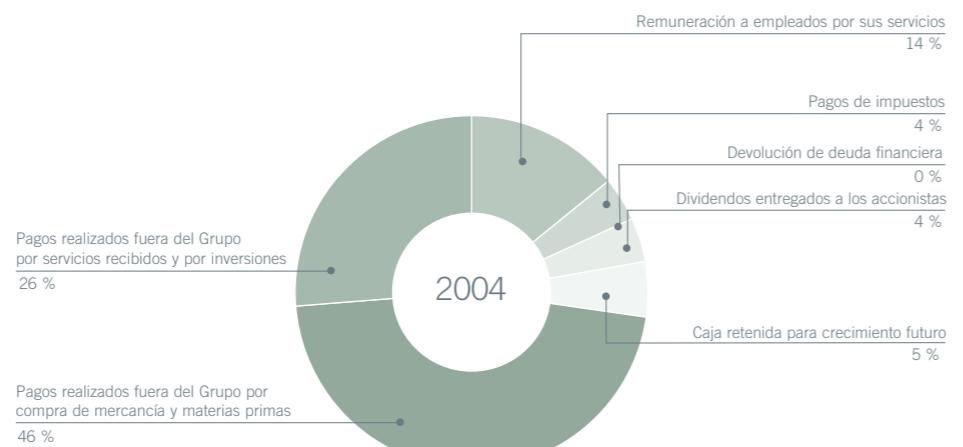
10_6 Indicadores de desempeño económico



* Datos en millones de euros

Evolución de las ventas

Distribución del flujo de valor añadido

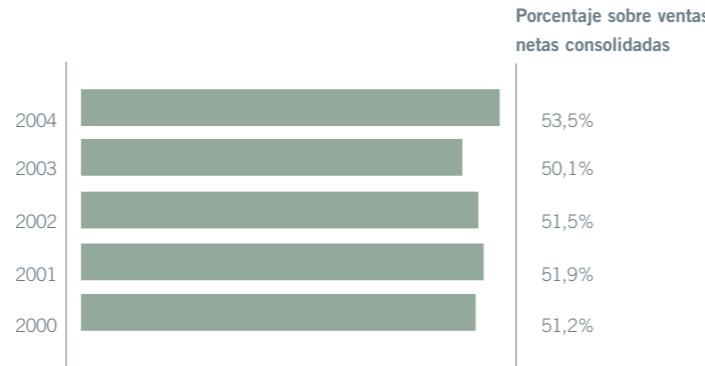
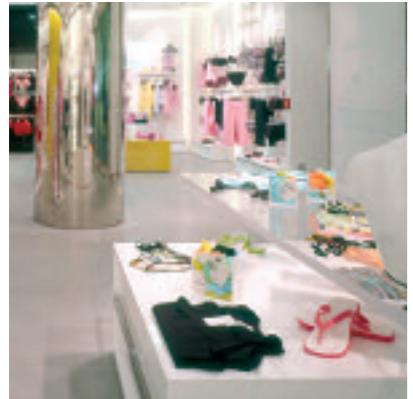


10_6_1 Ventas por áreas geográficas

La estrategia de consolidación de la presencia comercial en los mercados europeos ha tenido como consecuencia un incremento del porcentaje que representa este continente en el conjunto de las ventas. Éste se ha elevado hasta un 82,8% del total, frente al 81,6% de 2003. La disminución del porcentaje correspondiente al continente americano se debe, además, a la pérdida de valor de las divisas de estos países durante el ejercicio 2004.



10_6_2 Coste de las ventas y margen bruto



10_6_3 Períodos de cobro y pago

Las tablas siguientes muestran el período medio de cobro a clientes y de pago a proveedores. El reducido período de cobro se debe a que buena parte de las ventas se producen en tiendas de gestión propia en las que los clientes entregan efectivo o tarjetas de crédito. Los períodos de pago están en consonancia con los estándares del sector y no han sufrido variaciones significativas en los últimos ejercicios.



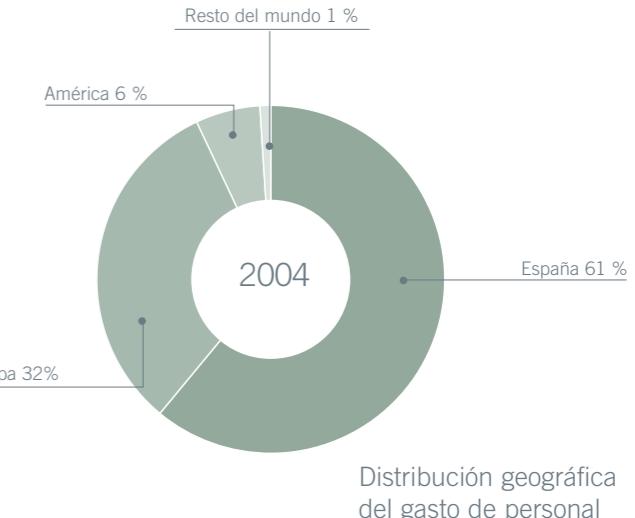
Descripción	2004	2003	2002	2001	2000
Saldo final de deudores por ventas y servicios	134,8	129,5	97,7	95,9	71,0
Cifra de negocios	5.670,4	4.598,9	3.974,0	3.249,8	2.614,7
Cifra de negocios entre deudores por ventas	42,0	35,5	40,7	33,9	36,8
Período medio de cobro (días)	9	10	9	11	10

Descripción	2004	2003	2002	2001	2000
Saldo final de acreedores comerciales	784,2	652,9	510,3	426,3	322,9
Coste de ventas del ejercicio	2.636,2	2.293,0	1.926,2	1.563,1	1.277,0
Gastos operativos del ejercicio	1.794,5	1.432,5	1.179,7	982,3	816,2
Total gastos que generan acreedores comerciales	4.430,7	3.725,5	3.105,8	2.545,3	2.093,2
Gastos entre saldo de proveedores	5,65	5,71	6,09	5,97	6,5
Período medio de pago (días)	65	64	60	61	56

10_6_4 Gastos de personal

	2004	2003	Var 04/03
Sueldos fijos y variables	649,1	532,0	22,0%
Contribuciones de Inditex a los sistemas de seguridad social	172,3	146,2	17,9%
Total gastos de personal	821,4	678,2	21,1%

* Datos en millones de euros



Distribución geográfica del gasto de personal

10_6_5 Proveedores de capital



Al cierre de los dos últimos ejercicios, Inditex mantenía una posición de caja neta positiva, esto es, el montante de saldos a su favor en bancos era superior a las deudas contraídas con entidades financieras. No obstante, Inditex disfruta de operaciones de crédito concedidas por el sistema financiero, si bien buena parte de los límites autorizados no se encontraban dispuestos. Atendiendo al riesgo total concedido a 31 de enero de 2005, los principales proveedores de capital de Inditex son los siguientes:

Entidad	Nacionalidad	% de riesgo concedido
BBVA	ESPAÑA	25%
SCH	ESPAÑA	18%
BNP	FRANCIA	5%
CAIXA GALICIA	ESPAÑA	5%
FORTIS	HOLANDA	6%

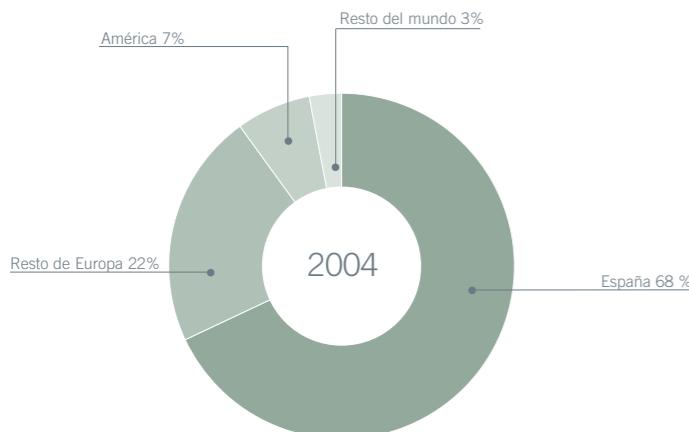
10_7 Indicadores adicionales

10_6_6 Variaciones de reservas

A continuación se detalla la variación de las reservas de Inditex (grupo consolidado) durante el ejercicio 2004:

Concepto	Saldo 01/02/2004	Adiciones	Disminuciones	Traspasos	Dividendos	Saldo 31/01/2005
Prima de emisión	20.379	0	0	0	0	20.379
Reservas distribuibles de la sociedad dominante	852.582	0	0	(11.550)	0	841.032
Reservas no distribuibles de la sociedad dominante	18.945	0	0	0	0	18.945
Reservas de revalorización	1.692	0	0	0	0	1.692
Reservas en sociedades consolidadas por integración global y proporcional	799.755	4.747	(1.470)	238.999	0	1.042.031
Reservas en sociedades puestas en equivalencia	(540)	129	0	(75)	0	(486)
Diferencias de conversión	(126.817)	3.893	(20.518)	0.911	0	(142.531)
Resultados ejercicio 2003	446.451	0	0	(228.285)	(218.166)	0
Resultados ejercicio 2004	0	628.130	0	0	0	628.130
Totales	2.012.447	636.899	(21.988)	0	(218.166)	2.409.192

10_6_7 Impuestos pagados



Impuesto sobre beneficios devengados en 2004



10_7_1 Ventas en superficie comparable

Incremento de ventas en superficie comparable

	2004	2003	2002	2001	2000
Primer semestre	8%	6%	12%	9%	13%
Segundo semestre	10%	(2%)	10%	9%	9%
Año completo	9%	1%	11%	9%	9%

10_7_2 Rotación de existencias

Descripción	2004	2003	2002	2001	2000
Coste de ventas	2.636,2	2.293,0	1.926,2	1.563,1	1.277,0
Existencias iniciales	486,4	382,4	353,8	245,0	188,5
Existencias finales	514,0	486,4	382,4	353,8	245,0
Existencias medias	500,2	434,4	368,1	299,4	216,7
Rotación (veces)	5,3	5,3	5,2	5,2	5,9
Rotación (días)	69	69	70	70	62

10_7_3 Fondo de maniobra operativo

Inditex mantiene en 2004, como en anteriores ejercicios, un fondo de maniobra negativo, como consecuencia de los períodos menores de cobro de las ventas frente a los de pago a proveedores.

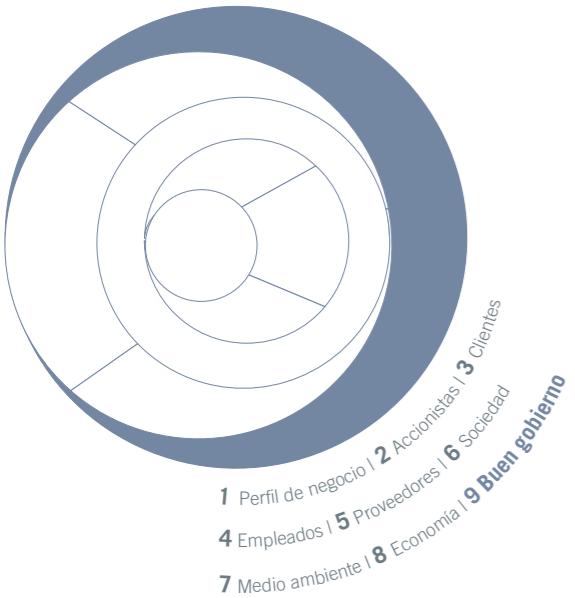
Epígrafe	2004	millones de euros	2003
Existencias	514,0	486,4	486,4
Deudores	282,5	328,9	328,9
Ajustes por periodificación	12,3	9,3	9,3
Acreedores a corto plazo	(1.208,1)	(1.011,2)	(1.011,2)
Fondo de maniobra operativo	(399,3)	(186,6)	

Creemos en la transparencia como herramienta estratégica de gestión y de buen gobierno.

Fomentamos la participación de los accionistas en las decisiones de nuestra organización, instaurando el principio de una acción, un voto. En 2004 Inditex aprobó en su Junta General de Accionistas la eliminación del mínimo de acciones para asistir a la Junta.

11_0 Buen gobierno

11_1 Estructura de Gobierno Corporativo
11_2 Gestión de riesgos



Este apartado resume la información contenida en el Informe de Gobierno Corporativo 2004 que se publica de forma conjunta con esta Memoria de Sostenibilidad 2004.

11_1 Estructura de Gobierno Corporativo

Consejo de Administración

a fecha 9 de junio de 2005

D. Amancio Ortega Gaona	Consejero dominical – Ejecutivo	D. Carlos Espinosa de los Monteros Bernaldo de Quirós	Consejero independiente	Dña. Irene Ruth Miller	Consejera independiente
Socio fundador de Inditex y Presidente. Constituyó Confecciones Goa, S.A. en 1972. Creó Zara España, S.A. en 1975. Tiene 69 años.		Es Consejero independiente desde mayo de 1997. Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales, es Técnico Comercial y economista del Estado. MBA por la Northwestern University. Ha sido Presidente de Iberia y AVIACO. Actualmente es Presidente del Consejo de Administración de Daimler Chrysler España S.A., de Fraternidad – Muprespa, de González Byass, S.A. y Consejero de Acciona, S.A.. Tiene 61 años.		Es Consejera independiente desde abril de 2001. Licenciada en Ciencias y máster en Ciencias Químicas. En 1993, fue nombrada Directora Financiera de Barnes & Noble, sociedad de la cual fue Consejera y Vicepresidenta Ejecutiva. En la actualidad es Consejera Delegada de Akim, Inc. Tiene 53 años.	
D. José María Castellano Ríos	Consejero ejecutivo	GARTLER, S.L.	Consejero dominical	D. Juan Manuel Urquiza López de Ocaña	Consejero independiente
Es Vicepresidente del Consejo de Administración y de la Comisión Ejecutiva de Inditex desde 1997. Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de La Coruña y Académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Actualmente es miembro del Consejo de Administración de Fadesa, S.A. y de La Voz de Galicia, S.A. Tiene 57 años.		Representada por Dña. Flora Pérez Marcote		Es Consejero independiente desde enero de 1993. Licenciado en Derecho. Actualmente es Presidente del Banco Gallego, Vicepresidente de Acciona, S.A., Consejero de Necso, S.A. y miembro del Consejo Asesor Europeo de Citigroup Global Markets. Tiene 65 años.	
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera	Consejero ejecutivo	D. Francisco Luzón López	Consejero independiente	D. José Luis Vázquez Mariño	Consejero independiente
Es Consejero Delegado de Inditex desde junio del 2005. Fue designado por el Consejo de Administración, por cooptación, para cubrir la vacante dejada por el consejero independiente D. Fred Langhammer, que dimitió de su condición de vocal del Consejo de Administración el 9 de junio de 2005. Es licenciado en Derecho y Abogado del Estado. Fue Presidente del Consejo de Administración y Copresidente del grupo Altadis de julio de 2000 a mayo del 2005. Tiene 41 años.		Es Consejero independiente desde febrero de 1997. Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales. Fue Presidente del Banco Exterior de España de 1988 a 1996. En la actualidad es responsable del área latinoamericana del Banco Santander Central Hispano. Tiene 57 años.		Es Consejero independiente desde marzo de 2005. Fue designado por el Consejo de Administración, por cooptación, para cubrir la vacante dejada por el Consejero ejecutivo D. Juan Carlos Rodríguez Cebrián que dimitió de su condición de vocal del Consejo de Administración el 11 de febrero de 2005. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y actualmente es miembro de los Consejos de Administración del Banco Pastor y La Voz de Galicia, S.A. Tiene 60 años.	
D. Antonio Abril Abadín	Consejero ejecutivo				
Es Secretario General y del Consejo de Administración desde enero de 1993 y de su Comisión Ejecutiva desde su creación. Es consejero desde diciembre de 2002. Licenciado en Derecho y Abogado del Estado, se incorporó a Inditex en 1989 como Director del Departamento Jurídico. Es miembro del Consejo de Administración de Banco Gallego, S.A. Tiene 47 años.		Definiciones de las distintas categorías de consejeros	Consejeros ejecutivos: Desempeñan responsabilidades de gestión dentro de Inditex.	Consejeros dominicales: Son los titulares o los representantes de los titulares de participaciones significativas estable en el capital de Inditex.	Consejeros independientes: Son profesionales de reconocido prestigio que no se encuentran vinculados al equipo ejecutivo o a los accionistas significativos y que reúnan condiciones que aseguren su imparcialidad y objetividad de criterio.
				Miembros: 10	
				Reuniones 2004: 5	

El Informe de Gobierno Corporativo 2004, que ha sido aprobado por el Consejo de Administración con fecha 9 de junio de 2005, se ha elaborado observando las pautas y exigencias contenidas en los textos que han ido introduciendo las prácticas de buen gobierno en nuestro ordenamiento jurídico y cultura empresarial:

- Comisión Olivencia e Informe Aldama
- Ley 44/2002, de 22 de noviembre (Ley Financiera)
- Ley 26/2003, de 17 de julio (Ley de Transparencia)
- Orden ECO/3722/2003, de 26 de diciembre
- Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), dictadas en desarrollo de la referida Ley de Transparencia

El Informe es objeto de difusión al mercado por su condición de hecho relevante, comunicándose, con carácter previo, a la CNMV en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores. Entre otros medios, dicho Informe podrá ser consultado en la página web corporativa en la dirección url <http://www.inditex.com>.

Las prácticas de Gobierno Corporativo de Inditex están recogidas y detalladamente reguladas a través de los diferentes instrumentos normativos de carácter corporativo: Estatutos de la sociedad, Reglamentos del Consejo de Administración y de la Junta General y en el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores. Además, Inditex ha creado un Consejo Social, como órgano asesor de la compañía en materia de Responsabilidad Social Corporativa y cuyo estatuto ha sido aprobado por el Consejo de Administración en diciembre de 2002. Asimismo, Inditex dispone de un Código Ético de Conducta del Grupo que también ha sido aprobado por el Consejo de Administración.

Las citadas normas sociales han sido objeto de diversas reformas con el propósito de adaptarlas a las recomendaciones y conclusiones relativas al Gobierno Corporativo e incorporar a las mismas las nuevas obligaciones de transparencia, información y protección del inversor introducidas por las Leyes Financiera y de Transparencia y por su normativa de desarrollo.

Composición de las comisiones y funciones

a fecha 9 de junio de 2005

Comisión Ejecutiva	
Miembros	Cargo
D. Amancio Ortega Gaona	Presidente
D. José María Castellano Ríos	Vicepresidente
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera*	Vocal
D. Antonio Abril Abadín	Vocal Secretario
D. Carlos Espinosa de los Monteros Bernaldo de Quirós	Vocal
D. Francisco Luzón López	Vocal
D. Juan Manuel Urquiza López de Ocaña	Vocal
D. José Luis Vázquez Mariño*	Vocal
	Miembros: 8
	Reuniones 2004: 0
Principales funciones: Tiene delegadas la totalidad de las facultades del Consejo, salvo aquéllas legal o estatutariamente indelegables y aquellas otras necesarias para un responsable ejercicio de la función general de supervisión que compete al Consejo.	

(*) desde el dia 9 de junio de 2005

Comité de Auditoría y Control

Miembros	Cargo
D. Francisco Luzón López	Presidente
D. Carlos Espinosa de los Monteros Bernaldo de Quirós	Vocal
Dña. Irene Ruth Miller	Vocal
D. Juan Manuel Urquiza López de Ocaña	Vocal
D. José Luis Vázquez Mariño*	Vocal
D. Antonio Abril Abadín	Secretario no miembro de este Comité.
	Miembros: 5
	Reuniones 2004: 6
Principales funciones:	
	• Informar en la Junta General de Accionistas sobre las cuestiones que en ella planteen los accionistas en materias de su competencia.
	• Proponer al Consejo de Administración, para su sometimiento a la Junta General de Accionistas, el nombramiento de los auditores de cuentas externos que deban verificar las cuentas anuales.
	• Supervisar el departamento de Auditoría Interna.
	• Supervisar el proceso de información financiera y los sistemas de control interno de la sociedad.
	• Llevar las relaciones con los auditores externos.

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Miembros	Cargo
D. Carlos Espinosa de los Monteros Bernaldo de Quirós	Presidente
D. Francisco Luzón López	Vocal
Dña. Irene Ruth Miller	Vocal
D. Juan Manuel Urquiza López de Ocaña	Vocal
D. José Luis Vázquez Mariño*	Vocal
D. Antonio Abril Abadín	Secretario no miembro de esta Comisión.
	Miembros: 5
	Reuniones 2004: 4
Principales funciones:	
	• Informar propuestas de nombramiento de consejeros y los cargos internos del Consejo de Administración.
	• Proponer al Consejo los miembros que deban formar parte de cada una de las Comisiones.
	• Formular los criterios que deben seguirse para la selección de los altos directivos de Inditex e informar sobre el nombramiento o destitución de los directivos, con dependencia inmediata del Consejo de Administración.
	• Informar anualmente al Consejo sobre la evaluación de desempeño y la remuneración de la alta dirección y consejeros de Inditex, especialmente del Consejero Delegado.

En estas páginas se incluye un breve resumen de los principales riesgos estratégicos y operativos, así como de los principales planes de acción diseñados para reducir sus potenciales impactos, que están detallados en el Informe de Gobierno Corporativo 2004.

11_2 Gestión de riesgos

Se detallan los riesgos que resultan más relevantes, especificando los sistemas de evaluación y control establecidos para mitigar sus potenciales impactos:

externos

1 Entorno de negocio:

Riesgos provenientes de factores externos, relacionados con la actividad del Grupo.

Impacto relacionado con la posibilidad de que el Grupo no fuese capaz de adaptarse al entorno/mercado en el que opera, así como una eventual incapacidad de Inditex para seguir y responder a las evoluciones de su mercado objetivo. Esto supone tomar decisiones de apertura en nuevos mercados y países, el lanzamiento de nuevas líneas de negocio, contribuyendo a la diversificación del riesgo.

La reducción del riesgo se realiza gracias a un análisis de viabilidad de cada nuevo mercado. El modelo de negocio también incide en la mejora de la eficiencia y eficacia de los mercados y líneas de negocio ya existentes, de forma que el crecimiento se vea complementado por el crecimiento del negocio actual.

2 Regulación:

Cumplimiento de las distintas leyes y regulaciones.

Diversidad de ordenamientos jurídicos existentes y complejidad que conlleva la gestión simultánea de múltiples realidades legales.

Los Departamentos Jurídico, Fiscal y Laboral realizan las labores de coordinación con los distintos responsables y con los asesores legales externos de cada país o zona geográfica.

El Departamento de Responsabilidad Corporativa realiza auditorías sociales con profesionales independientes, con dominio del idioma y de la legislación laboral y medioambiental local.

3 Imagen y reputación:

Influencia directa en la percepción que del Grupo tienen sus clientes, empleados, accionistas, proveedores y la Sociedad en general.

Posibilidad de incumplimiento de aspectos relativos al Gobierno Corporativo y a la Responsabilidad Social. El incumplimiento del Código Ético de Inditex conllevaría incumplimiento de aspectos relacionados con la Responsabilidad Social.

El Departamento de Comunicación Corporativa es el responsable de gestionar las comunicaciones con terceros.

La Gestión de riesgos en Inditex se basa en los siguientes principios:

— supone un instrumento, que tiene por objeto proporcionar una seguridad razonable en la consecución de los objetivos establecidos por el Grupo, — es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de la organización — constituye un sistema integrado que enfoca las actividades de control hacia la prevención de los riesgos relevantes.

La identificación y evaluación de los riesgos de Inditex será traducido en un "mapa de riesgos".

En el ejercicio 2004 se continuó avanzando en este proceso y se realizó una actualización del "mapa de riesgos" de Inditex, definiéndose también un nuevo esquema de clasificación de los mismos. Dentro de este esquema, se mantiene la diferenciación de los riesgos en estratégicos y operativos.



Mapa de riesgos

	Estratégicos	Operativos
EXTERNOS	1 Entorno de negocio 2 Regulación 3 Imagen y reputación	■ ■ ■
INTERNAOS	4 Recursos Humanos 5 Operaciones 6 Financieros 7 Información para la toma de decisiones 8 Tecnología y sistemas de información 9 Gobierno y dirección	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

internos

4 Recursos Humanos:

Riesgos vinculados a factores como la falta de motivación y fidelidad del personal o una excesiva rotación del mismo.

Riesgos derivados de una inadecuada flexibilidad de los recursos humanos, de un inadecuado ambiente laboral y de una excesiva dependencia de personal clave.

El Departamento de Recursos Humanos lleva a cabo procesos continuos de selección y contratación de nuevo personal. Ha

implantado sistemas específicos para conciliar la calidad en el desempeño profesional de los empleados y facilitar el intercambio de puestos de trabajo.

Algunas actuaciones que evitan los riesgos son los programas de fidelización o la formación.

5 Operaciones:

Actividades básicas del negocio, desde la concepción del diseño hasta la venta del producto terminado en la tienda como, por ejemplo no acertar en el diseño de las colecciones o una incorrecta gestión de los abastecimientos.

Inditex reduce su exposición a este riesgo mediante un sistema de fabricación y aprovisionamiento que asegura una flexibilidad razonable en la respuesta a variaciones imprevistas en la demanda.

Se precisa una elevada rotación del producto terminado. Antes de cada campaña, los distintos Departamentos fijan los niveles máximos de aprovisionamiento iniciales y tramita dos veces por semana (en el caso de Zara) los pedidos de tienda.

6 Financieros:

Gestión y administración de los activos monetarios.

7 Información para la toma de decisiones:

Una adecuada información, a todos los niveles.

Se trata de riesgos poco significativos en términos relativos pero Inditex revisa periódicamente la información de gestión distribuida a los distintos responsables.

8 Tecnología y sistemas de información:

Vinculados a la infraestructura técnica y a la gestión eficaz de la información.

Riesgo de una inadecuada infraestructura tecnológica. La fiabilidad de los sistemas tecnológicos, es básica para las actividades de Inditex.

El Departamento de Informática mantiene un control permanente sobre la racionalización y coherencia de los sistemas.

9 Gobierno y dirección:

Afectan al gobierno de Inditex.

Comprende riesgos significativos como la posibilidad de que no se cuente con una adecuada dirección y gestión. Se está llevando a cabo un proceso de rediseño de la estructura directiva para poder responder exitosamente a los nuevos escenarios.

La política de nombramientos es supervisada por la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, integrada exclusivamente por consejeros independientes.

Esta Memoria de Sostenibilidad 2004 ha sido elaborada en conformidad con la guía para la preparación de informes de GRI 2002 (www.globalreporting.org), tal y como se desprende del informe de verificación realizado por SGS en junio de 2005.

12_0 Anexos

12_1 Resumen de Indicadores GRI
12_2 Validación independiente

12_1 Resumen de Indicadores GRI

	Páginas	Capítulos	Páginas	Capítulos
1. VISIÓN Y ESTRATEGIA				
1.1. Exposición de la visión y la estrategia de la organización con respecto a su contribución al desarrollo sostenible.	5	01_0	3.9	Bases para la identificación y selección de las partes interesadas.
	7	02_0	3.10	Métodos de consulta a las partes interesadas.
1.2. Declaración del presidente.	5	01_0	3.11	Tipo de información generada por las consultas de las partes interesadas.
2. PERFIL				
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				
2.1 Nombre de la organización informante.	12 y 13	03_0	3.12	Empleo de la información obtenida.
2.2 Principales productos y/o servicios.	12 y 13	03_0	3.13	Explicación sobre si el principio de precaución es tenido en cuenta y de qué modo.
2.3 Estructura operativa de la organización.	12 y 13	03_0	3.14	Compromisos u otras iniciativas voluntarias desarrolladas fuera de la organización pero que ésta apoya.
2.4 Descripción de los principales departamentos, compañías operadoras, filiales y empresas conjuntas.	12 y 13	03_0	3.15	Pertenencia a asociaciones empresariales e industriales, y/o organizaciones asesoras nacionales e internacionales.
	85	10_2	3.16	Políticas para la gestión de los impactos ocasionados pos los procesos anteriores y posteriores a los de la organización.
2.5 Países en los que opera la organización.	13	03_0	3.17	Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos producidos como resultado de sus actividades.
	85	10_2	3.18	Principales decisiones tomadas durante la elaboración de la memoria en relación con la ubicación o modificación de las operaciones.
2.6 Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	16	04_0	3.19	Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social.
2.7 Naturaleza de los mercados a los que se sirve.	13	03_0	3.20	Estado de la certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social.
	82 - 89	10_2		
2.8 Magnitud de la organización informante.	12	03_3		
	82	10_1		
2.9 Lista de partes interesadas, características principales de cada una y relación con la empresa.	4 y 5	01_0		
	7	02_0		
	8 y 9	02_0		
ALCANCE DE LA MEMORIA				
2.10 Personas de contacto para temas relacionados con la Memoria.	Solapa trasera			
2.11 Período cubierto por la Memoria.	Solapa delantera			
2.12 Fecha de la Memoria previa más reciente.	108	12_0		
2.13 Cobertura de la Memoria y limitaciones específicas del alcance.	Solapa delantera			
2.14 Cambios significativos en tamaño, estructura, propiedad, productos / servicios desde la publicación de la Memoria anterior.	(1)	N/A		
2.15 Bases para elaborar Memorias conjuntas, filiales compartidas y otras situaciones que puedan afectar a la posibilidad de comparación entre períodos.	102	12_0		
2.16 Descripción de cualquier reformulación de información ya presentada en Memorias anteriores y motivos.	N/A	N/A		
PERFIL DE LA MEMORIA				
2.17 Decisiones de no aplicar los principios del GRI en la elaboración de la Memoria.	102	12_0		
2.18 Criterios utilizados en la contabilidad de los costes y beneficios económicos, ambientales y sociales.	82	10_0		
	40 y 41	07_2		
	69	09_1		
2.19 Cambios con respecto a años anteriores en los métodos de cálculo.	N/A	N/A		
2.20 Políticas y medidas internas para garantizar la exhaustividad y veracidad de la información presentada en la memoria.	4	01_0		
	102	12_0		
2.21 Políticas y medidas actuales orientadas a proporcionar mecanismos independientes para la verificación de la memoria.	109	12_2		
2.22 Medios para que los usuarios puedan encontrar información adicional.	16 y 17	04_0		
	24 y 25	05_2		
	Solapa trasera			
3. ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN				
ESTRUCTURA Y GOBIERNO				
3.1 Estructura de gobierno de la organización.	98 y 99	11_1		
3.2 Porcentaje de la junta directiva formado por consejeros independientes sin cargo ejecutivo.	98 y 99	11_1		
3.3 Proceso para determinar la necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas como las oportunidades y los riesgos ambientales y sociales.	98 y 99	11_1		
3.4 Procesos directivos para supervisar la identificación y la gestión de las oportunidades y riesgos económicos, ambientales y sociales.	98 y 99	11_1		
3.5 Relación entre remuneración directiva y consecución de objetivos financieros y no financieros.	(2)	N/A		
3.6 Estructura de la organización y miembros fundamentales responsables de supervisión, puesta en práctica y auditoría de las políticas económicas, ambientales y sociales.	98 y 99	11_1		
3.7 Declaración de misión y valores, código de conducta interno y políticas referentes al desempeño económico, ambiental y social y su nivel de implementación.	4 6 y 7 36,40 y 41	01_0 02_0 07_0		
	69 98	09_1 11_1		
3.8 Mecanismos que permiten a los accionistas comunicar recomendaciones a la junta directiva.	16-19	04_0		
4. INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO				
CLIENTES				
EC.1 Ventas netas.	12 y 13	03_0		
	82-89	10_1		
EC.2 Desglose geográfico de los mercados.	13	03_0		
	84-86	10_3		
	91	10_6		
PROVEEDORES				
EC.3 Costes de todas las materias primas y mercancías adquiridas, y de todos los servicios contratados.	92 y 95	10_6		
EC.4 Porcentaje de los contratos pagados en conformidad con los términos acordados, con exclusión de las sanciones estipuladas.	92	10_6		
EMPLEADOS				
EC.5 Gastos salariales totales desglosados por países o regiones.	93	10_6		
PROVEEDORES DE CAPITAL				
EC.6 Distribución entre los proveedores de capital.	93	10_6		
EC.7 Aumento / disminución de las ganancias retenidas.	94	10_6		
SECTOR PÚBLICO				
EC.8 Suma total de todo tipo de impuestos pagados, desglosados por países.	94	10_6		
EC.9 Subsidios recibidos, desglosados por países.	(3)	N/A		
EC.10 Donaciones a comunidad, sociedad civil u otros grupos, en metálico y en especie, desglosadas por tipos de grupos.	47	08_1		
5. INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL				
MATERIAS PRIMAS				
EN.1 Consumo total de materias primas aparte del agua por tipos.	77 y 78	09_4		
EN.2 Porcentaje de materias primas utilizados que son residuos procedentes de fuentes externas.	77	09_4		
ENERGÍA				
EN.3 Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias.	78	09_4		
EN.4 Consumo indirecto de energía.	78	09_4		
AGUA				
EN.5 Consumo total de agua.	78	09_4		
BIODIVERSIDAD				
EN.6 Ubicación y extensión de suelo en propiedad, arrendado o administrado en los hábitat ricos en biodiversidad.	(4)	N/A		
EN.7 Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades o productos en los entornos terrestres, marino y de agua dulce.	N/A	N/A		

(1) Datos de adquisiciones societarias disponibles en el Informe Anual 2004, editado de forma conjunta con esta Memoria de Sostenibilidad 2004 (2) Datos disponibles en el Informe de Gobierno Corporativo 2004, editado de forma conjunta con esta Memoria de Sostenibilidad 2004

(3) Cifra inmaterial (4) Ver Memoria de Sostenibilidad 2003, página 132

EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		Páginas	Capítulos
EN.8	Emissions de gases efecto invernadero.	75	09_4
EN.9	Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.	75	09_4
EN.10	Nox, Sox y otras emisiones atmosféricas de importancia desglosadas por tipo.	75	09_4
EN.11	Cantidad total de residuos, desglosados por tipos y destinos.	76 y 77	09_4
EN.12	Vertidos al agua de importancia, por tipo.	N/A	N/A
EN.13	Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia, expresados en cifras y volumen totales.	78	09_4
PRODUCTOS Y SERVICIOS			
EN.14	Impactos ambientales significativos de los principales productos y servicios.	72 y 73	09_3
EN.15	Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos y porcentaje recuperado en la realidad.	(5)	N/A
CUMPLIMIENTO			
EN.16	Episodios y multas asociadas al incumplimiento de los convenios de aplicación internacional, y normativas locales asociadas a los temas ambientales.	(6)	N/A
6. INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL			
PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE			
Empleo			
LA.1	Desglose del colectivo de trabajadores.	28 y 29	06_1
LA.2	Creación de empleo neta y promedio de facturación desglosados por países.	28	06_1
Relaciones empresa / trabajadores			
LA.3	Porcentaje de empleados representados en sindicatos geográficamente o porcentaje de empleados incluidos en los convenios colectivos por países.	35	06_2
LA.4	Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones de la compañía.	33	06_2
Salud y seguridad			
LA.5	Métodos de registro y notificación de los accidentes de trabajo y las enfermedades.	33	06_2
LA.6	Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad.	33	06_2
LA.7	Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas mortales.	33	06_2
LA.8	Descripción de políticas o programas sobre el VIH/SIDA.	(7)	N/A
Formación y educación			
LA.9	Promedio de horas de formación por año y empleado.	32	06_2
Diversidad y oportunidad			
LA.10	Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades.	30	06_2
		40	07_2
LA.11	Composición de los departamentos superiores de gestión y gobierno corporativo atendiendo a la proporción de sexos u otros indicadores de diversidad.	99	11_1
DERECHOS HUMANOS			
Estrategia y gestión			
HR.1	Relación de políticas y directrices en torno a los derechos humanos vinculados a las operaciones.	40 y 41	07_2
HR.2	Muestras de que se toman en consideración los impactos en los derechos humanos a la hora de inversiones o elección de proveedores.	40 y 41	07_2
HR.3	Relación de las políticas para valorar la actuación sobre los derechos humanos en la cadena de suministro.	40 y 41	07_2
No discriminación			
HR.4	Relación de las políticas globales dedicadas a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones.	40 y 41	07_2
Libertad de asociación y negociación colectiva			
HR.5	Análisis de la política de libertad de asociación y su grado de aplicación (aparte de las leyes locales).	40 y 41	07_2
Trabajo infantil			
HR.6	Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil.	40 y 41	07_2
Trabajo forzoso y obligatorio			
HR.7	Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio.	40 y 41	07_2
SOCIEDAD			
Comunidad			
SO.1	Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades.	(8)	N/A
Corrupción			
SO.2	Descripción de políticas de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno, dirigidos tanto a la organización como a los empleados.	(9)	N/A
Contribuciones políticas			
SO.3	Descripción de política y sistemas de gestión / procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política.	(9)	N/A
RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO			
Salud y seguridad del cliente			
PR.1	Descripción de política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos / servicios.	72	09_3
PR.2	Descripción de políticas y de mecanismos de cumplimiento referentes al etiquetado y a la información sobre los productos.	(5)	N/A
Respeto a la intimidad			
PR.3	Descripción de políticas y mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente.	(5)	N/A

12_2 Validación independiente



INFORME DE VERIFICACIÓN

45

MEMORIA DE COSTUMBRAS Y TRADICIONES POPULARES EN EL MUNICIPIO DE TAPACHO, VERACRUZ, MÉXICO. PREPARADA POR: MARIO GONZÁLEZ VILLALBA. TECNICO EN INVESTIGACIONES SOCIALES. P.D.F.T.C.S., UNA PUBLICACIÓN INDEPENDIENTE DEL DOCUMENTO MEMORIA DE COSTUMBRES Y TRADICIONES

El informe de la verificación incluye el texto y datos contenidos en el documento de informes; no incluyendo la información que claves referenciadas y no introducidas en dicho documento.

卷之三

卷之三

DSC 103 no ha participado ni asistido en la elaboración del documento verificado. Brindandole a DSC 103 la posibilidad de revisar el documento verificado, se le informó que no lo había hecho.

El contenido de este Informe de Verificación y las opiniones contenidas en el mismo son Solemnemente declaradas por el Dr. JOSÉ A. RODRÍGUEZ

卷之三

Mathematics in Medicine and Biology

Digitized by srujanika@gmail.com

- Procedimientos de auditoría según ISO 19611.
 - NORMATIVA DE VERIFICACIÓN DEL ACUERDO A NIVEL GESTIÓN.
 - Técnicas de auditoría y el proceso para la ejecución de las auditorías internas y las que se realizan por los clientes.
 - Descripción de documentación y registros que tienen que ser establecidos.
 - Comunicación de errores y recomendaciones para su corrección.

De acuerdo con la verificación los datos del fondo económico se crearon por completo con la identificación de las autoridades designadas del Ejecutivo como de Hacienda, según el Informe Anual 2014.

El equipo verificador estuvo formado por personal de SGSS RGS y se configuró con base en la

REFERENCES

Dear Reader, we hope you will find this book useful. We welcome your feedback at: www.oxfordtext.com or by email to: info@oxfordtext.com.

- Consultar informes y datos históricos, e otros documentos de memoria ambiental, los resultados y resultados de las mismas para el periodo reflejado en dicho documento.
 - Leer el informe sobre la evolución de las organizaciones de la ONU para la Medioambiente y Sostenibilidad 2006 del Global Reporting Initiative (GRI).

—
—

Ramona J. Mayes
P.O. Box 1000, Dept. P.A.

(5) Dato no disponible (6) Inditex no ha sido sancionada en los ejercicios 2003 y 2004 por episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios de aplicación internacional y normativas locales asociadas a los temas ambientales (7) No se han llevado a la práctica en este ejercicio 2004 (8) El desarrollo del modelo de negocio de Inditex no produce impactos negativos significativos (9) La política de

Esta Memoria de Sostenibilidad 2004 está impresa
en papel sin cloro y ha sido fabricada mediante
procesos respetuosos con el medio ambiente.

© Junio 2005, Inditex S.A. Reservados todos los
derechos

Depósito Legal: C-1485/2004

Inditex S.A.
Edificio Inditex
Avda. de la Diputación, s/n.
15142 Arteixo
A Coruña, España

La Memoria de Sostenibilidad 2003 es el documento
precedente y se editó en junio 2004