



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 22/23

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA APLICADO A
LA INDUSTRIA TEXTIL: FAST FASHION Y SLOW FASHION

THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLIED TO THE
APPAREL INDUSTRY: FAST FASHION Y SLOW FASHION

Realizado por el Alumno D. Miguel Bermejo Romo

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN:	VI
ABSTRACT:	VII
1. INTRODUCCIÓN:.....	1
2. METODOLOGÍA:.....	4
3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:	5
3.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa:	5
3.2. Evolución histórica del concepto:.....	7
3.3. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa:.....	12
3.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa:	14
3.5. Grupos de interés de la Responsabilidad Social Corporativa:.....	16
3.5.1. Grupos de interés internos:	16
3.5.2. Grupos de interés externos:	17
3.5.3. Sociedad y Público en general:.....	19
3.6. Repercusiones de la Responsabilidad Social Corporativa:.....	20
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO:	21
4.1. La Industria Textil:	21
4.1.1. Características de la industria textil:.....	21
4.1.2. Impactos de la industria textil:.....	22
4.1.2.1. Contribución al cambio climático:	22
4.1.2.2. Uso de productos tóxicos:.....	22
4.1.2.3. Consumo de agua:	23
4.1.2.4. Generación de Residuos:	24
4.1.2.5. Impacto social:.....	24
4.2. Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil:	24
4.2.1. Derechos humanos en la cadena de aprovisionamiento:	25
4.2.2. Impactos ambientales:	27

4.2.3. Ética en el sector:.....	30
4.3. Slow Fashion:	34
4.4. Responsabilidad Social Corporativa en el slow fashion:.....	36
4.4.1. Patagonia:	37
4.4.2. Ecoalf:.....	39
4.5. Fast Fashion:.....	41
4.6. Responsabilidad social corporativa en el fast fashion:.....	43
4.6.1. Inditex:.....	43
4.6.2. H&M:.....	46
5. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LAS ACTITUDES PRESENTADAS HACIA LA INDUSTRIA TEXTIL (FAST FASHION Y SLOW FASHION) RELACIONADO CON EL CONCEPTO DE RSC:	50
5.1. Objetivos de la investigación:.....	50
5.2. Metodología:.....	50
5.3. Cuestionario:.....	51
5.3.1. Muestra:	52
5.3.2. Recopilación de datos:.....	52
5.4. Características sociodemográficas de la muestra:	53
5.5. Conocimiento de la muestra frente al concepto de RSC aplicado a la industria textil y sus diferentes modelos de producción:	56
5.6. Actitudes de compra de los encuestados:	64
5.7. Preguntas voluntarias:.....	70
5.7.1. Importancia del sector textil en el cuidado del medio ambiente:	71
5.7.2. Reducción del impacto ambiental y social por parte de las empresas textiles:	72
5.7.3. Empresas textiles con naturaleza sostenible:.....	73
6. CONCLUSIONES:.....	74
6.1. Limitaciones del estudio:.....	75

6.2. Sugerencias para futuras líneas de investigación:	76
7. BIBLIOGRAFÍA:.....	78
ANEXO: CUESTIONARIO:	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Pirámide de Carroll	14
Figura 3.2. Modelo TBL.....	16
Figura 4.1. Ecolabel.....	29
Figura 4.2. Publicación en Instagram de Balenciaga.....	31
Figura 4.3. Publicación en Instagram de Dior	31
Figura 4.4. Publicación en Instagram de Primark	32
Figura 4.5. Publicación en Instagram de Zara	32
Figura 4.6. Publicación en Instagram de Zara	32
Figura 4.7. Página web de Calvin Klein.....	33
Figura 4.8. Página web de Calvin Klein.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Principios Básicos de la RSC	13
Tabla 4.1. Productos químicos perjudiciales para la salud Humana	23
Tabla 5.1. Respuestas a la pregunta sobre el conocimiento del concepto de RSC.....	57
Tabla 5.2. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto el concepto de RSC aplicado a la Industria textil.....	57
Tabla 5.4. Prueba de Chi-cuadrado entre Edad y el conocimiento del termino <i>fast fashion</i>	61
Tabla 5.5. Prueba de Chi-cuadrado entre Edad y el conocimiento del termino <i>slow fashion</i>	61
Tabla 5.6. Prueba de Chi-cuadrado entre el Sexo y la Frecuencia de compra	65
Tabla 5.7. Prueba de Chi-cuadrado entre las variable sexo y motivo de compra.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Distribución de respuestas a las preguntas “sexo” (Izq) y “edad” (Dech)...	53
Gráfico 5.2. Distribución de respuestas a las preguntas “situación laboral” e “ingresos mensuales”.....	54
Gráfico 5.3. Opinión individual respecto al concepto de RSC en la industria textil....	55
Gráfico 5.4. Distribución de respuestas a la pregunta “¿Has oído hablar del termino RSC?	56
Gráfico 5.5. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto el concepto de RSC aplicado a la Industria textil	57
Gráfico 5.6. y Tabla 5.3. Nivel de consciencia sobre las repercusiones de la actividad industrial	58
Gráfico 5.7. Implicación de la responsabilidad social corporativa en la industria textil	59
Gráfico 5.8. Distribución de respuestas a las preguntas sobre el conocimiento de los términos <i>fast fashion</i> (izq) y <i>slow fashion</i> (dcha).....	60
Gráfico 5.9. Identificación de características con su modelo productivo.....	61
Gráfico 5.10. Distribución de respuestas a la pregunta sobre las diferencias entre <i>fast fashion</i> y <i>slow fashion</i>	63
Gráfico 5.11. Distribución de respuestas a la pregunta de relación entre marcas y los modelos productivos de la industria textil.....	63
Gráfico 5.12. Distribución de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de compra	64
Gráfico 5.13. Importancia de factores a la hora de comprar productos textiles	65
Gráfico 5.14. Distribución de respuestas a la pregunta motivo de compra.....	66
Gráfico 5.15. Distribución de las respuestas a la pregunta sobre el tiempo de utilización de una prenda textil.....	67
Gráfico 5.16. Distribución de respuestas a la pregunta sobre el consumo en el listado de marcas expuesto.....	68

Gráfico 5.17. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en Zara 68

Gráfico 5.18. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en H&M 69

Gráfico 5.19. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en Patagonia 69

Gráfico 5.20. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en ECOALF 70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Listado de características de los diferentes modelos productivos de la industria textil..... 62

Cuadro 5.2. Listado de Respuestas voluntarias a la pregunta sobre la implicación del sector textil 71

Cuadro 5.3. Listado de respuestas voluntarias a la pregunta sobre las acciones que las empresas podrían considerar realizar 72

RESUMEN:

La Responsabilidad Social Corporativa plantea un desafío fundamental para todas las organizaciones, enfocándose en garantizar que la actividad productiva sea menos perjudicial para nuestro entorno social, económico, medioambiental e interno dentro de la empresa. En la sociedad actual, donde el sector de la industria textil está evolucionando hacia la insostenibilidad convirtiéndose en uno de los sectores más contaminantes del planeta debido al consumismo masivo impulsado por el movimiento de moda rápida (*fast fashion*), surge un nuevo modelo conocido como *slow fashion* que abraza completamente el concepto de RSC como resultado de la demanda de cuidado hacia la sociedad y el medio ambiente. Este modelo junto a la sociedad ejerce influencia en las entidades de moda rápida, para que comiencen a tomar medidas de RSC. El objetivo de este estudio es presentar en su totalidad el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y exponer las diversas acciones de RSC que llevan a cabo entidades pertenecientes a ambos modelos productivos. Además, a través de un estudio empírico, se analizará el nivel de conocimiento de una muestra de la sociedad con respecto a este concepto y los diferentes modelos productivos en la industria textil.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Industria textil, Fast Fashion, Slow Fashion

ABSTRACT:

Corporate Social Responsibility poses a fundamental challenge for all organizations, focusing on ensuring that the productive activity is less harmful to our social, economic, environmental and internal environment within the company. In today's society, where the textile industry is evolving towards unsustainability, becoming one of the most polluting sectors on the planet due to mass consumerism driven by the fast fashion movement, a new model known as slow fashion emerges, which fully embraces the concept of CSR as a result of the demand for care towards society and the environment. This model, together with society, influences fast fashion entities to start taking CSR measures. The aim of this study is to present in its entirety the concept of Corporate Social Responsibility and to expose the various CSR actions carried out by entities belonging to both productive models. In addition, through an empirical study, the level of knowledge of a sample of society regarding this concept and the different production models in the textile industry will be analyzed.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Textile industry, Fast Fashion, Slow Fashion

1. INTRODUCCIÓN:

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es un concepto extremadamente amplio en el cual se engloban diferentes conceptos, pero como resumen de este, puede ser definido como el método de dirigir entidades, tratando de minimizar el impacto de la actividad de esta tanto en la sociedad como en el medioambiente.

A lo largo del tiempo son muchas las repercusiones que han sido causadas por el ser humano sobre la naturaleza, en ocasiones se trata de acciones beneficiosas para el planeta en su conjunto, pero muchas otras veces, estas acciones llevan a cabo graves consecuencias, ejemplo de esto es el problema de la contaminación, en la actualidad es uno de los inconvenientes que más preocupan a la sociedad, ya que son muchos los factores que ayudan a que la contaminación incremente, gobiernos, empresas y sociedad en su conjunto, pretenden mediante medidas y acciones disminuir este impacto en el medioambiente. Por parte de las entidades se extiende el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, que tiene como principal objetivo de aminorar el efecto negativo que las empresas tienen en general, tanto en aspectos sociales como medioambientales.

Uno de los factores más importantes a la hora de que la contaminación incremente es la industria textil, más en concreto el sector de la moda, en el que encontraremos dos modelos a la hora de producir las prendas de vestir.

En primer lugar, la rama del sector de la moda denominada *slow fashion* caracterizada por la producción de prendas textiles en cantidades de pequeño tamaño, teniendo de esta manera un menor impacto en el incremento de la contaminación, el precio de los textiles viene determinado por el alto valor de fabricación y un coste de los materiales elevado debido a su calidad.

En segundo lugar, el *fast fashion* es el antónimo del concepto anteriormente expuesto, caracterizado por la fabricación de forma masiva productos textiles, y siendo de esta forma mayormente abrasiva para el medioambiente, muchas razones detrás de este concepto vienen relacionadas con el precio de los productos dentro de este concepto y de la formación de una sociedad mayormente consumista.

Ambos métodos de producción tienen una relación con el concepto del consumismo sobre todo el segundo, la sociedad está experimentando una tendencia al consumo masificado de artículos textiles.

La elección del tema a desarrollar viene dada por el interés en la moda del autor del trabajo además del interés también por los problemas que ocasiona la industria textil, y las diferentes acciones beneficiosas que realizan las organizaciones tanto en aspectos medioambientales como en aspectos sociales. La elección del tema tiene como características principales la actualidad de los temas a tratar además de la popularidad en la población española, lo que hace que el estudio en una muestra cuente con mayor facilidad.

El presente trabajo tiene como objetivo principal comprender el grado de conocimiento de la población sobre los dos modelos de producción textil, además de conocer su implicación o responsabilidad afectiva sobre las consecuencias que ambos métodos de producción tienen sobre la sociedad en su conjunto.

Cabe destacar que aparte del objetivo principal mencionado anteriormente podemos destacar también objetivos específicos que se pretenden conseguir con la realización del trabajo:

- En primer lugar, el conseguir un conocimiento amplio sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.
- Dar a conocer las principales acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por los diferentes métodos de producción.
- Realizar un estudio empírico mediante la comunicación de un cuestionario, que permita al autor la recogida de información para entender el conocimiento y las actitudes sobre el tema tratado en la sociedad.
- Conocer el perfil del consumidor de *fast fashion* y el perfil del consumidor de *slow fashion*.

Con respecto a la estructuración, el trabajo estará compuesto por seis partes de las cuales la primera es la propia introducción, y la última será destinada a la bibliografía mediante la citación de los documentos o artículos mediante APA.

- El segundo apartado será destinado a la realización de una descripción metodológica en la cual se describirá el proceso a seguir a la hora de realizar el trabajo.
- En cuanto al tercer apartado se trata de una amplia indagación sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, partiendo de la base del concepto y centrándonos en su evolución también.

- El cuarto apartado tratara de realizar una profunda explicación del sector textil en concreto el sector de la moda aplicando conceptos vistos en el apartado anterior, de Responsabilidad Social Corporativa.
- Respecto al quinto apartado con el fin de conocer las actitudes y el conocimiento de la población sobre el tema a tratar se realizará un estudio empírico a través de un cuestionario, a través del cual se estudiarán los resultados obtenidos y se someterán a diferentes pruebas estadísticas.
- Como sexto apartado se encontrará el conjunto de conclusiones obtenida una vez realizado el trabajo.

2. METODOLOGÍA:

El Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado con el objetivo de dar a entender de una manera clara el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, enfocándolo posteriormente en la industria textil, además de la correspondiente realización de un estudio a una determinada muestra de la sociedad, para mostrar de esta manera su comprensión, y también su involucración individual respecto del tema a tratar.

Para ello, en primer lugar, se realizará un marco puramente teórico, basado en la recopilación de información por medio de artículos, páginas web, blogs y revistas. En el que en el primer apartado, se tratará de explicar en profundidad el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, englobando el propio concepto de RSC además de su evolución y subapartados que exponen también su importancia dentro de las organizaciones, posteriormente como segundo apartado del trabajo se tratara de enfocar el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa a la industria textil, más concretamente a las dos vertientes esenciales del concepto, *fast fashion* y *slow fashion*, profundizando de esta manera en ambos para mostrar su significado y sus diferencias. Tras el marco teórico donde se incluyen los anteriores apartados, se realiza un estudio empírico en el que a través de una serie de cuestiones se tendrá la intención de comprender el conocimiento y el comportamiento individual de los encuestados respecto del tema expuesto, por medio de un cuestionario. Este cuestionario ha sido compartido a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, y WhatsApp.

Por último, la muestra está constituida por 164 individuos, todos ellos mayores de edad, y que han tenido un contacto previo sobre la industria textil, entendiendo como tal, el acto de entrar en algún comercio relacionado con el concepto.

Para finalizar, el trabajo ha sido realizado tanto con fuentes de información primario, como con fuentes de información secundaria citadas posteriormente en la bibliografía, para la obtención de la parte del trabajo enfocada teóricamente, que corresponde a los apartados 3 y 4.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

3.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa:

Este apartado tratará de responder la siguiente cuestión: ¿cuál es el significado de la Responsabilidad Social Corporativa? De esta manera se tratará de explicar con exactitud lo que realmente significa el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

En su libro *“La empresa como organización moderna”*, Hernangómez Barahona (1998) discute el concepto de empresa. En primer lugar, es importante destacar lo que representa una entidad en todo su contexto, partiendo de que la definición de una empresa será una organización social, que trata de gestionar sus recursos y así tener un beneficio sobre ellos. De esta forma y tratando a la entidad como una organización social, cabe destacar que cualquier acción ya sea positiva o negativa por parte de los directivos o cada uno de los integrantes de la empresa tendrá repercusiones en su evolución, más concretamente tendrá dos importantes repercusiones, la disminución o el aumento de los beneficios económicos, que traerá como consecuencia directa la disminución o el aumento de la confianza social respectivamente a la empresa.

Según Carneiro Caneda (2004), es innegable que existe una relación directa entre la organización y su entorno, y es por esto que, desde los principios del estudio de la economía, esta es una idea que se ha tratado redundantes veces. Adam Smith trató dicha situación en su obra *“Teoría de los sentimientos morales”* (1759). donde el propio autor pone en cuestión la existencia de una relación entre la moral del público objetivo y los actos económicos propiamente dichos. A su vez la Responsabilidad Social Corporativa es un término que no es posible medir matemáticamente como tantos otros, ya que se trata de un principio que debe seguirse y que en caso de que esté correcta o erróneamente gestionado traerá resultados, que estos si podrán medirse. Es, en definitiva, un tipo de responsabilidad -valga la redundancia-, pero a la que se hace referencia cuando se habla de responsabilidad. La responsabilidad consiste en cumplir con las obligaciones dictadas y ser lo suficientemente cuidadosos cuando cada cual realiza acciones, siguiendo todo tipo de reglas, aquellas que están escritas, pero también las que no lo están, y de alguna manera están mal vistas por la sociedad. De esta manera y realizando un ejercicio de simplificación cabe decir que la Responsabilidad Social Corporativa se trata de la puesta en acción de lo que en un principio es la responsabilidad, pero aplicado a como las

empresas realizan sus acciones en base al comportamiento de la sociedad. Por lo tanto, “la Responsabilidad Social Corporativa es una forma de actuar adoptada por las empresas para dirigir su estrategia de manera sostenible y ética” (López, 2019). Este concepto, viene dado debido a la existencia en la última década de un pensamiento general por parte de todas las empresas, donde estas no se centran únicamente en generar mayores beneficios, si no que el planteamiento se centra también en generar unas mejores condiciones en su entorno interno y en el entorno externo.

Según Reyno Momberg (2005), a la hora de realizar o poner en marcha una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa se pueden distinguir tres niveles de acción dentro de los componentes de operación de la empresa:

- Primer nivel de compromiso: se englobarán en esta acción a todos los integrantes de la empresa propiamente dicha ya sean directivos o simplemente trabajadores.
- Segundo nivel de compromiso: este nivel se tratará de un nivel más amplio en el que se englobaran, acciones del entorno de acción específico de la empresa como pueden ser clientes, distribuidores, consumidores o proveedores entre otros
- Tercer Nivel de compromiso: este nivel se centrará en el entorno global de la empresa, aquellos agentes que su toma de decisiones tendrá repercusiones directas sobre la entidad, donde aparecerá por ejemplo las administraciones públicas, el gobierno o el estado.

Tras la explicación de los niveles de compromiso que corresponden a la acción de la empresa, cabe destacar ahora los tipos de responsabilidad que podrá tener la organización desde el punto de visión del entorno de la empresa. Según la Eumed (2008), la organización trata de realizar su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en todo lo que la engloba tanto en su entorno interno como en el entorno externo.

Entorno interno: En este entorno se tomará en consideración todos aquellos agentes que formen parte interna de la empresa y se involucren directamente en la producción de dichas organizaciones, ya sean empleados, directivos, productores o accionistas, engloba también en este entorno el espacio en el cual se realizan las acciones de producción.

- Responsabilidad Económica: Centrada en la obtención de un beneficio más amplio a través de una reducción de costes y un aumento de la productividad.
- Responsabilidad Sociocultural: Corresponde a la realización de acciones sociales por parte de la entidad, apartando el ánimo de lucro a un segundo plano.

- Responsabilidad Medioambiental: Todas aquellas acciones que están relacionadas con el cuidado y la prosperidad del entorno medioambiental, debido a la utilización por parte de estas empresas de los recursos naturales.

Entorno Externo: Este entorno se refiere a los agentes que intervienen en la actividad natural de la empresa, pero no forman parte directa de la empresa, en este entorno se englobará a los socios comerciales, proveedores de materiales, clientes, agentes públicos y autoridades competentes.

- Responsabilidad en la relación con los proveedores: Las empresas dirigen su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa a la hora de la elección de los proveedores con los cuales mantener una relación, de manera que exista una similitud a la hora de respetar el medio en su producción.
- Responsabilidad en la relación con los clientes: la acción principal de la empresa en el mercado consiste en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, a su vez estos clientes se comportan de una manera exigente, a la hora de que la empresa realice una estrategia acorde con el respeto de medio y de los intereses sociales.
- Responsabilidad en la relación con los competidores: Se producen convenios o asociaciones entre empresas para la puesta en común de ambas estrategias de responsabilidad corporativa, para que de esta manera se trabaje en conjunto en busca de unos intereses comunes.

3.2. Evolución histórica del concepto:

La Responsabilidad Social Corporativa es un término relativamente moderno, el cual mantiene relación con una gran cantidad de conceptos, el interés principal de esta manera con respecto a este apartado, será mostrar la evolución que a lo largo del tiempo ha tenido el término, con el propósito de analizar su importancia en el momento actual.

La evolución de este término en las últimas décadas, se ha visto realmente influenciado por el aumento del pensamiento que pone en práctica la importancia de la relación entre el entorno social y el entorno empresarial, además también del consecuente aumento de la importancia del cliente como agente en el modelo empresarial.

Según Cantillo (2012), este concepto nace de una manera aproximada entre el siglo XIX y el siglo XX. En la Revolución Industrial, empresarios ingleses tratan de modificar el

sistema capitalista en ese momento, y crear uno más cooperativo entre empresas, apareciendo de esta manera las sociedades cooperativas. Ejemplo de este planteamiento será New Lanark, un pueblo situado en Escocia, el cual constaba de un complejo de fábricas de algodón donde los trabajadores disponían de ciertas ventajas, tenían escuelas y residencias en el propio complejo, además de un aumento del salario y una reducción de la jornada laboral. En New Lanark, fue eliminada también por completo la explotación infantil, este modelo trató de convencer a la población y al entorno empresarial, de que existe la posibilidad de obtener un beneficio sin la necesidad de explotar a sus trabajadores todo lo contrario, estando totalmente satisfechos. El modelo de New Lanark, generó un aumento del cincuenta por ciento sobre los beneficios de la empresa, y es por esta razón que todo este movimiento se fue contagiando y llegó a toda Europa, pero únicamente como una forma de pensamiento, no había nada formulado.

Cabe destacar que mucho anterior a este proceso existe otro ejemplo en el siglo XVIII donde se documenta la aparición en Inglaterra de las primeras empresas en incluir la igualdad de derechos para sus trabajadores renegando completamente la esclavitud y la explotación infantil. Se trata del antecedente a que se tomara conciencia de los beneficios sociales (Redondo, 2007).

La cantidad de réplicas de este modelo no cesó y es en 1978 cuando George y Richard *Cadbury* abrieron su fábrica en Bourneville, en la cual se construyó en 1978 una ciudad únicamente planteada para los trabajadores por parte de los directivos chocolateros, mejorando de esta forma las condiciones de vida de dichos trabajadores, produciéndose también una subida de los salarios y una mejora en definitiva de las condiciones laborales, que llevaron como consecuencia directa a una disminución de la mortalidad infantil (Bailey y Bryson, 2007).

En el resto de Europa, como se ha afirmado anteriormente, también se produjeron ejemplos de este nuevo modelo de cooperación empresarial. En España se produjo el caso de la Colonia Güell, en la cual se trasladó una industria textil a una colonia obrera en la provincia de Barcelona, formándose una comunidad únicamente para los obreros. Todo este proceso se produjo gracias a Eusebi Güell, directivo de la industria textil (Acosta, 2018)

Posteriormente, y más concretamente se dice que es a mediados del año 1950 cuando el propio concepto es formulado y posteriormente en la década de 1960 es cuando este concepto comienza a tomar fuerza en el entorno económico y empresarial. Es en este

período, donde en Estados Unidos se produce la Guerra de Vietnam, que lleva a la población del país a tomar medidas en contra de determinados sucesos de origen moral reprochables, siendo en este momento histórico, donde se empieza a plantear la idea de que la práctica empresarial tiene que estar no solo estrechamente relacionada con el beneficio propio empresarial, sino que también debe estarlo con el beneficio social y, por tanto, es necesario que esta teoría sea llevada a la práctica. Es este un pensamiento filosófico que se comienza a expandir en este siglo XX y las empresas comienzan a realizar donaciones para apoyar a fundaciones que luchan por el beneficio social (Tinoco Cantillo, et al., 2012).

Se produce en la segunda mitad de este siglo XX uno de los sucesos más remarcables en torno al pensamiento de Responsabilidad Social Corporativa, de la mano de la ONU y de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente, donde se presenta el informe “*Nuestro Futuro Común*”. Aparece en este momento el primer documento relacionado con el desarrollo sostenible de las empresas, y es por este motivo, que esta etapa es la primera en la cual se formaliza un documento que trata el beneficio social en relación con el entorno empresarial. Posteriormente, en 1992 se produce la Cumbre de la Tierra en Río, donde se tratan aspectos relacionados con el respeto al medioambiente, necesidades económicas y necesidades sociales (Puentes & Mozas, 2010).

En 1999 el Pacto mundial de las Naciones Unidas elabora 10 principios básicos para una sostenibilidad efectiva, tal y como se muestran a continuación: (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, s.f.):

- I. “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”
- II. “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos”
- III. “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva”
- IV. “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso p realizado bajo coacción”
- V. “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”
- VI. “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”

- VII. “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente”
- VIII. “Las empresas deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”
- IX. “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”
- X. “Las empresas deben de trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”

Cabe destacar, de esta manera, que la evolución de este concepto se ha visto altamente relacionada con la evolución del entorno social, términos como la globalización, el desarrollo de la sociedad, las nuevas formas de organización de la producción, el protagonismo de las multinacionales, la importancia de la creación de valor de las organizaciones, la aparición de internet, el desarrollo sostenible y la competitividad entre las diferentes empresas han hecho que el término de Responsabilidad Social Corporativa tome una gran importancia en el ámbito empresarial, debido a que uno de los principales objetivos de dichas organizaciones es la obtención de clientes. Si el ambiente social en el cual conviven estos mismos evoluciona a un espacio en el cual se prima de mayor manera el beneficio social, las empresas como organizaciones competitivas que son, deben adaptarse al cliente (Tinoco Cantillo, et al., 2012).

Así, a lo largo del tiempo desde la creación de las organizaciones, ha ido apareciendo una tendencia y es la aparición de la sociedad como un agente más en el proceso productivo, por medio de la globalización, término del cual se ha hablado anteriormente, debido a que está estrechamente relacionado con RSC, no existen barreras para los clientes de cualquier parte del mundo y es por ello que el desafío de las empresas para realizar un trabajo más competente y con un mayor nivel de credibilidad aumenta. Es en 1980 cuando las entidades perciben que la importancia de que la RSC es crucial para que la credibilidad de la organización aumente en el entorno social, y es por esto y por factores anteriormente mencionados, como la sensibilidad por el impacto medioambiental y la concienciación de prácticas sostenibles, y prácticas socialmente beneficiosas, por lo que las empresas toman la RSC como una estrategia imprescindible en la actualidad.

Según Fiestas Pflucker (2019), se puede señalar de esta manera que la Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a tres pilares anteriormente mencionados: la globalización, el beneficio social y el cuidado del medioambiente y su prosperidad. De

esta forma, la evolución de estos tres pilares, hará que respectivamente la estrategia de RSC tenga que mejorar y, por tanto, evolucionar. Así cabe destacar, que una empresa debe prestar especial atención a las tres responsabilidades principales: la responsabilidad económica, la responsabilidad social, y la responsabilidad medioambiental. De esta manera los tres pilares estarán perfectamente sujetos y, una vez la empresa se encarga de mantener conexiones e interrelacionados estos términos, se puede denominar como una empresa sostenible, ya que la relación entre ellos es completamente directa y de esta manera la empresa debe centrarse en sus propios beneficios sin olvidarse de los intereses de sus clientes o público objetivo, manteniendo un cuidado exhaustivo con sus prácticas para que no se dañe el entorno medioambiental.

De esta manera, según Garrido (2019), la Responsabilidad Social Corporativa a lo largo de esta evolución no es aplicada únicamente a empresas de gran tamaño, y también es aplicada a las denominadas medianas y pequeñas empresas, las cuales son empresas que con respecto a las grandes, tienen notorias diferencias, destacando por supuesto la falta de recursos monetarios y productivos. Se puede apreciar que existe una notoria diferencia, pero pese a esta diferencia es necesario que de alguna manera estas pymes realicen un intento de trasladar las estrategias de las grandes empresas a sus negocios en menor escala para que de esta forma las diferencias entre ambos tipos de organizaciones se vean reducidas. Un gran ejemplo de esto es efectivamente la implementación de la RSC dentro de las pymes, efecto de la evolución también. Las pequeñas empresas han introducido este término en sus modelos de negocio debido a que es indiscutible que toma mayor y mayor importancia. Las pequeñas empresas aplicarán el concepto de RSC dentro de sus posibilidades, pues como se ha comentado antes entre los dos tipos de organizaciones se produce una clara diferencia de recursos donde por motivos lógicos las pymes no pueden competir con las grandes empresas y de esta manera realizar el mismo tipo de RSC. Ejemplo de esto es que una pequeña o mediana empresa no puede realizar la misma estrategia social que una gran empresa. Para ejemplificar un poco lo anteriormente dicho, una gran empresa en términos de mejorar el beneficio social podrá realizar un incremento del salario de sus trabajadores, mientras que la pequeña empresa debido a que no posee el mismo nivel de recursos no podrá hacerlo. Una gran adaptación de las pymes para mejorar el beneficio social podría ser la adaptación de sus horarios a su clientela, por lo que se puede concluir que esto supondrá un reto para estas pequeñas empresas, las cuales

deberán realizar una adaptación de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa partiendo de sus recursos de nivel inferior.

Destaca, por tanto, que la evolución del término y la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa traen consigo notables beneficios en cualquier tipo de empresa, ya sea grande, mediana, o pequeña. La preocupación por los ámbitos sociales lleva consigo el aumento y una mejora de la imagen que ayudará a la evolución del negocio, de manera que su percepción será mejor acogida. Sucesos como la globalización, la mayor concienciación con el medioambiente y la búsqueda de unos mayores beneficios sociales traen y traerán consigo un progresivo aumento de la evolución de este concepto y, por consiguiente, una mejor adaptación de las empresas a este concepto. Ejemplo de esto es que una empresa socialmente responsable por medio de la globalización y, por consiguiente, del respeto del medioambiente y la preocupación por los beneficios sociales, siempre tendrá abiertas todas las puertas de todos los mercados, debido a que mediante la búsqueda de la eficiencia con relación al medioambiente siempre servirá de propósito para que una organización se abra a un mercado nuevo. De esta forma es un concepto que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y adquiriendo una mayor importancia y no va a dejar de hacerlo por motivos como los vistos anteriormente.

Actualmente la RSC está pasando por un período de concienciación por parte del consumidor en un mercado altamente globalizado con la intención de minimizar los impactos de este en el medioambiente y de esta manera en la sociedad (Fernández, 2005).

3.3. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa:

Tras definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y diferenciarla de otros conceptos relacionados, y posteriormente explicar lo que ha sido hasta la actualidad su evolución, se tratará en este apartado de exponer los principales principios de la Responsabilidad Social Corporativa, tomando como referencia el documento de Contabilidad y Administración de Empresas donde se proponen los principios básicos para el comportamiento socialmente responsable de las mismas (Jiménez, 2014):

Tabla 3.1. Principios Básicos de la RSC

Transparencia	<p>Concepto directamente relacionado con los <i>stakeholders</i>, se trata del acceso de la información sobre el comportamiento social y las expectativas sociales a toda la organización.</p> <p>Concepto necesario para la aceptación de la Responsabilidad Social Corporativa, lo cual quiere decir que las organizaciones que no son transparentes no asumen ni aceptan los objetivos de la RSC.</p> <p>El instrumento esencial para una transparencia eficaz de la Responsabilidad Social Corporativa es la comunicación, mediante la realización de un informe para sus grupos de interés.</p>
Materialidad	<p>La Responsabilidad Social Corporativa debe tener en cuenta las necesidades de sus grupos de interés, pues las organizaciones deben mantener un flujo de relaciones con estos.</p> <p>La Responsabilidad Social Corporativa de una empresa debe centrarse en todas actividades de la empresa, una entidad que solo se limita a hacer frente a una dimensión no está asumiendo correctamente los objetivos de la RSC.</p>
Verificabilidad	<p>La transparencia y la verificabilidad son los principios más importantes para la credibilidad de dicha empresa, toda organización debe someterse a una verificación externa.</p>
Visión Global	<p>La organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa de la manera más amplia posible, los factores que adquieren una mayor importancia serán la actividad, la localización y el tamaño.</p>
Mejora Continua	<p>El objetivo principal es la pervivencia de la empresa, lo que requiere una gestión continuada de la Responsabilidad Social Corporativa en el largo plazo promoviendo una relación recíproca con el entorno social.</p>
Naturaleza Social	<p>Promueve el valor del reconocimiento de una empresa como una organización social, promoviendo asegurar que la organización de una entidad toma como base la naturaleza social de la misma.</p>

Fuente: Elaboración propia, en base a AECA, Observatorio de RSC y Foro de expertos RSC, citados en Jiménez (2014)

3.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa:

Según Martínez (2020), son numerosos los autores que se centran en la formulación de teorías para generar un impacto positivo por parte de las organizaciones en el ámbito económico, social y ambiental, debido a que es uno de los objetivos principales de toda organización a la hora de implementar una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

Ante la diversidad de autores que aportan información sobre este ámbito se señalarán aquí dos modelos, los cuales explican de una manera clara y concisa las dimensiones dentro de la Responsabilidad Social Corporativa y que posteriormente serán estudiados: el Modelo Carroll y el Modelo Triple Boton Line.

En primer lugar, en el Modelo Carroll se propone una pirámide o triángulo en el cual se posicionan las responsabilidades por niveles de la empresa, apareciendo de esta manera cuatro niveles (Carroll, 1991):

En la base, el rendimiento económico; a continuación, la responsabilidad legal; después, la responsabilidad ética; y, en la cima de la pirámide, la responsabilidad filantrópica.

Figura 3.1. Pirámide de Carroll



Fuente: Carroll (1991)

La manera en la que se ven representados los cuatro niveles en la pirámide no debe entenderse de manera que en un primer lugar debe estar la responsabilidad económica y

en otro plano las otras tres restantes, sino que la manera correcta de entender la pirámide de Carroll será dándole una gran importancia a cada uno de los cuatro niveles.

Por otra parte, cabe destacar el modelo Triple Botton Line, que en primer lugar se refiere al termino establecido por John Elkington en 1994 en su obra *“Cannibals with Forks”*, definiendo el modelo TBL como “aquel que compromete la búsqueda simultanea de la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la calidad social”. Este modelo de esta manera nace con la intención de la búsqueda de la sostenibilidad en una empresa basándose en tres elementos: dimensión económica, dimensión social y dimensión medioambiental. El modelo explica la independencia de estas tres dimensiones y apoya que la búsqueda del equilibrio entre ellas, ayuda a crear un mundo más sostenible que aporta unos mayores beneficios económicos (SpokNews, 2021).

- Dimensión Económica:

Esta dimensión, explica como objetivo principal asegurar actividades económicas perdurables a lo largo del tiempo, siendo de esta manera viables a largo plazo, en el cual se reporten a todo los individuos o agentes beneficios socioeconómicos que estén bien distribuidos podemos mencionar como ejemplos oportunidades de empleo, servicios sociales, obtención de ingresos, ayudando de esta manera a reducir el nivel de pobreza.

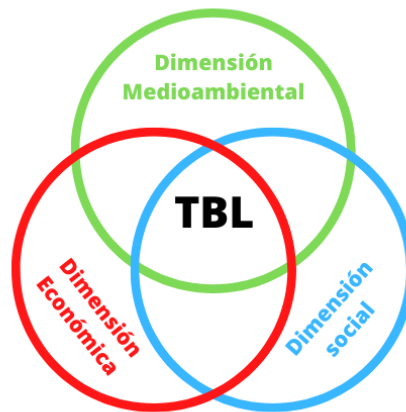
- Dimensión Social:

El principal objetivo de esta dimensión será mantener en el tiempo los activos culturales y los valores culturales de cada sociedad, contribuyendo a que estos se entiendan y se toleren.

- Dimensión Medioambiental:

Consiste en darle un uso apropiado a todos los recursos medioambientales, utilizados por las organizaciones en su actividad natural y que de esta manera no se vea perjudicado el medioambiente.

Una empresa que se propone el objetivo de ser sostenible y de esta manera considerarse socialmente responsable, tiene que atender las tres dimensiones simultáneamente, satisfaciendo de esta forma todos los grupos de interés, adquiere por lo tanto una mayor importancia la búsqueda del equilibrio entre las tres dimensiones, para que así, la búsqueda del beneficio de todas las dimensiones este compensada y no se otorgue una mayor importancia a alguna de las dimensiones.

Figura 3.2. Modelo TBL

Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo TBL (1994) recuperado de Cinco Vientos (2021)

3.5. Grupos de interés de la Responsabilidad Social Corporativa:

Según Puentes y Mozas (2010), los grupos de interés o las personas interesadas en la organización se podrían definir, como el grupo de individuos que de una manera directa o indirecta se ven afectados por la actividad empresarial. Esta definición de los grupos de interés no incluye solo a aquellos grupos que pertenecen internamente a la organización, sino también a grupos externos y que, por tanto, forman parte de la estructura de la organización con sus respectivos grados de implicación dentro de ella.

Se hace de esta manera una distinción, entre aquellos grupos de interés internos y los grupos de interés externos y posteriormente se tratará de explicar también lo correspondiente al entorno social y al medioambiente.

3.5.1. Grupos de interés internos:

Son aquellos grupos de interés pertenecientes internamente a la estructura de la organización. Según Moneva y Lizcano (2004), los grupos de interés en el ámbito interno de la empresa se dividen en:

Empleados:

Personas o individuos que trabajan en la empresa a la hora de realizar su actividad, sujetos a un contrato profesional o laboral con el derecho de una contraprestación monetaria o en especie por las tareas realizadas. Dentro de la empresa existen numerosas categorías para

enumerar a sus trabajadores o empleados, pudiendo distinguirse, por ejemplo, entre directivos y no directivos.

El término trabajador es el término suficientemente general como para abarcar tanto a los trabajadores internos de la organización como a aquellos trabajadores que forman parte de otra empresa, la cual es empleadora o, de otra manera, trabajadores profesionales por cuenta propia, aquellos trabajadores pertenecientes internamente a la empresa que se ven sujetos al sindicato de trabajadores.

Propietarios o accionistas:

Personas o individuos que tienen en posesión acciones o participaciones de la empresa. En función de la cuantía monetaria invertida en la organización, se hablará de dos tipos de accionistas o propietarios, accionistas minoritarios y accionistas dominantes y, dependiendo de su personalidad jurídica, se diferenciará también entre accionistas individuales o accionistas institucionales, cabiendo destacar que un trabajador de la organización puede ser a su vez accionista de esta misma. El accionista que tiene vocación por la empresa, y su participación en ésta es a largo plazo, participando en la toma de decisiones interna a la organización, está relacionado con la figura del accionista institucional, mientras que el accionista el cual únicamente busca la rentabilidad de su inversión y se mantiene al margen de la toma de decisiones, se ve relacionado con la figura del accionista individual.

3.5.2. Grupos de interés externos:

Son grupos sociales estrechamente relacionados con la organización, pero que, sin embargo, no pertenece a la estructura interna de esta misma.

Por otra parte, Moneva y Lizcano (2004) destacan también que los grupos de interés externos de una empresa se dividen en:

Clientes: Consumidores o usuarios del producto producido por la entidad fruto de su actividad. Es el principal agente para el que están orientadas todas aquellas estrategias de la empresa, pues sin los clientes la entidad no sería capaz de sobrevivir. Las compras esperadas y realizadas por estos clientes deberán ser mayores que los costes de la empresa, para poder cubrir estos mismos. Para concluir, de esta manera cabe destacar que los clientes son una parte esencial de la actividad de la empresa, sin los cuales esta misma no sería capaz de sobrevivir y, por lo tanto, es de máxima importancia la captación de

estos mismos, tener un amplio conocimiento sobre ellos y realizar una estrategia de fidelización para que perduren en el tiempo (Quiroa, 2019).

Proveedores: Personas u otras organizaciones que prestan servicios productivos a otras entidades sin pertenecer directamente a ellas. Dicho compromiso puede verse reflejado en la formulación de un documento contractual, en el cual se ponen de manifiesto los compromisos contraídos tanto por parte de la empresa contratante, como por la parte de los proveedores, como, por ejemplo, el precio, el plazo de entrega, o las especificaciones del bien o servicio. Los proveedores pueden tener diferentes niveles de integración, pudiendo estar más o menos integrados en la cadena de valor, existiendo ejemplos en los cuales existe un proveedor que únicamente realiza sus servicios para una organización aportando un valor exclusivo (Sánchez Galán, 2021).

Competidores: Organizaciones del mismo sector que ofrecen bienes o servicios similares a los de la propia entidad. Dicho de otra manera, la actividad de estas empresas está dirigida a la obtención de bienes o servicios enfocados a satisfacer las mismas necesidades. Con el fin de obtener nuevos clientes o satisfacer nuevas necesidades, en ocasiones, se realizan alianzas entre empresas con el fin de unir fuerzas y conseguir objetivos o niveles de calidad que individualmente sería imposible conseguir (Quiroa, 2020).

Agentes Sociales: Se refiere a los grupos de interés público que, como resultado de sus acciones, pueden determinar las acciones de la empresa, redirigiendo de esta manera el futuro de esta misma. Los agentes sociales pueden tener diferentes finalidades, y pueden también agrupar a un numeroso número de individuos pertenecientes a la empresa o relacionados con ella y también a organizaciones que estén relacionadas con esta misma, por ejemplo, sindicato de trabajadores, sindicato de consumidores, cámaras de comercio, agrupaciones de proveedores, etc. Los agentes sociales, pertenecen a los grupos de interés más representativos si se puede decir, ya que agrupan a numerosos individuos u organizaciones como por ejemplo clientes o proveedores que lucharán por unos intereses comunes. En especial los sindicatos de organizaciones empresariales y trabajadores tienen especial relevancia en las negociaciones, debido a que están amparados por la legislación. Este apartado engloba también a los grupos de opinión, aquellos medios de comunicación o información en los que se encuentran analistas, *lobbies* y que, en conjunto con organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos humanos y conservación del medio ambiente, afectan directamente a la actividad de la empresa. Los

citados medios de comunicación, al tener un alto poder de influencia en casi todos los grupos de interés, poseen un poder altamente determinante para la organización y su relación con la sociedad (Coll Morales, 2023).

Administraciones públicas: Poderes públicos, que en este caso pueden ser referidos a la Unión Europea, el estado, comunidades autónomas y administraciones locales las cuales tengan potestad para cambiar el marco jurídico en el cual las empresas realizan su actividad. Este grupo reconoce derechos e impone deberes a las organizaciones empresariales mediante leyes, que redactan obligaciones tributarias, regímenes generales de ordenación y regulación societaria (Fortún, 2019).

Comunidad Local: Se refiere al conjunto de entidades u organizaciones de personalidad pública o privada circulantes en el entorno principal de la entidad, con las cuales existe un interés alto de mejorar las relaciones mutuamente. Como ejemplo de este grupo puede mencionarse a la Iglesia, ONGs, acciones vecinales, partidos políticos, etc. (Diccionario de Negocios, s.f.).

3.5.3. Sociedad y Público en general:

Grupo constituido por aquellos individuos, ya sean consumidores o no, y por organizaciones que no han tenido aún un contacto directo con la organización. De esta manera, pueden influir sobre la empresa mediante la expresión de su opinión, con respecto a diferentes actuaciones de la empresa en caso de que para ellos sea positivo o negativo.

El factor que más puede preocupar a la entidad, y que anteriormente se ha profundizado sobre él, es la globalización. Este factor hace que cualquier opinión, ya sea positiva o negativa, por parte de la sociedad o el público en general tenga la posibilidad de llegar a todo el mundo (Peiró, 2020).

Medio Ambiente y Generaciones Futuras: Este concepto se refiere al entorno físico natural, en el cual realiza la actividad su empresa. Puede ser de manera directa, en referencia al caso en que la producción se realice en un entorno en concreto, o indirecta, de manera que la propia actividad de la empresa genere unas repercusiones indirectas en este entorno. En este concepto se engloban el aire, la vegetación, la naturaleza, la fauna, así como también el patrimonio artístico y cultural. Este concepto debe considerarse un grupo de interés, ya que la percepción sobre la empresa cambiara en función de cómo esta misma se comporte con el entorno natural o medio ambiente. Cabe destacar también

que el medioambiente actual tenderá en un futuro de manera irreversible a ser el medioambiente de las generaciones futuras, y estas a su vez pasaran a ser el grupo de interés de la empresa. De esta manera existe un interés en su preservación (Editorial RSyS, 2022).

3.6. Repercusiones de la Responsabilidad Social Corporativa:

En lo respectivo a este apartado, cabe destacar que son muchos los autores que han abordado el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, dando a entender su postura sobre el tema, y es por eso que son muchos los que defienden que el acto de centrarse de esta manera en los grupos de interés sociales y medioambientales puede hacer que el beneficio económico propio se vea mermado, mientras que otros autores a su vez describen, al contrario, que el acto de centrarse en dichos grupos de interés no merma el beneficio económico, sino que tiene la capacidad de aumentar ese beneficio económico. Estando de acuerdo con el segundo pensamiento por parte de los autores, cabe destacar que hoy se vive en un mundo en el cual la sociedad ha cambiado. La aparición de la globalización ha supuesto el cambio en cierta parte de los consumidores, los cuales se han vuelto más exigentes con el beneficio mutuo, de manera que no se guían únicamente por modas, sino que estos clientes buscan pertenecer a algún grupo social y, en caso de que alguna empresa realice alguna acción que de alguna manera no esté bien vista por la sociedad, se verá con una gran repercusión la pérdida de estos clientes y, por lo tanto, el beneficio económico.

Abordando el tema de una manera más profunda e interiorizando en la empresa, cuando una organización aplica la Responsabilidad Social Corporativa, tiene como resultado inmediato el mejor rendimiento de sus trabajadores. Debido a la aplicación de recursos para su bienestar, accionistas y directivos, con un mayor grado de compromiso con la empresa, aplicándose una mayor motivación a la hora de cumplir los objetivos, incluso esto puede llevar de alguna manera, a que organizaciones externas a la empresa tengan el impulso de querer colaborar con la empresa que aplica la Responsabilidad Social Corporativa. En definitiva, una aplicación de RSC llevará implícitamente una mejor visión de la empresa en un contexto global y, de esta manera, el beneficio se verá aumentado (Arenas Ramirez 2016).

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO:

4.1. La Industria Textil:

En primer lugar, la Editorial Etecé (2021) trata de destacar como definición de industria textil aquella dedicada a la producción de elementos de vestimenta a partir de fibras, telas, hilados y otros materiales, normalmente producidos en fábricas textiles. La industria textil es una de las actividades económicas de mayor tamaño en el mundo, que otorga grandes cantidades de trabajo en cada país ya que la producción y la posterior comercialización de dichos productos se realiza a velocidades aceleradas. Es importante reseñar también de esta manera, que es una industria que recibe una gran cantidad de críticas por diversos sectores de la población, debido a la deslocalización del conjunto de fábricas, en primer lugar, y también a las graves consecuencias que este sector tiene para el medioambiente. Ambos aspectos serán posteriormente abordados y brevemente explicados.

4.1.1. Características de la industria textil:

Según Westreicher (2020) se pueden destacar como características de la industria textil:

- En primer lugar, forma parte de la industria ligera debido que la fabricación de los productos no usa una maquinaria tan sofisticada como la minería, por ejemplo.
- Se combinan tanto materiales de origen natural, como puede ser el algodón, como materiales sintéticos, como, por ejemplo, puede ser el nailon.
- Los productos fabricados son consumidos durante todo el año, debido a que no son perecederos, y en los últimos años cada vez su consumo está más masificado.
- Forma parte del Sector Secundario de la economía.
- La demanda de este sector cambia según la región en la cual se vayan a vender los productos, debido a las tendencias de moda, según la región a la que se haga referencia, además de la época del año en la que se esté, debido a que los textiles serán diferentes dependiendo de la estación meteorológica.

4.1.2. Impactos de la industria textil:

4.1.2.1. Contribución al cambio climático:

Para la fabricación de productos en la actividad productiva a la industria textil, esta consume combustibles fósiles, lo que como consecuencia tiene la emisión de gases de efecto invernadero, como por ejemplo la maquinaria utilizada para la obtención de fibras naturales, la maquinaria utilizada también en el proceso de tratamiento de estas fibras naturales, o bien ya una vez el producto está en el hogar del consumidor, todos aquellos procesos por los cuales el producto pasa para mantenerlo en perfecto estado, como puede ser el uso de la lavadora o incluso el de la plancha. También se encuentran entre estos procesos cómplices del aumento del cambio climático, como todo aquel medio de transporte utilizado para transportar el producto acabado a los distintos locales de distribución o de comercialización.

La Universidad de Cambridge concluye con un estudio en 2006 que por cada kg de producto textil fabricado se consumen 0,6 kg de petróleo y se emiten 2 kg de CO₂. Un análisis más preciso realizado en la Universidad de Perú concluye que las emisiones de la producción de un producto textil, ascienden a 3,6 kg de CO₂ únicamente en la producción en planta, mientras que, si el estudio se aumenta al conjunto de la cadena de valor, estas emisiones de CO₂ aumentan hasta los 10,8 kg por cada kilogramo de producto textil fabricado, todo dependerá del destino de este producto y del transporte utilizado para su llegada (Carrera Gallissà, 2017).

4.1.2.2. Uso de productos tóxicos:

Debido a que en muchos casos la materia prima utilizada para la realización de productos textiles es natural, para que se produzca dicha materia prima es necesario el cultivo del material, consumiendo de esta manera el 11% de los pesticidas. No se pueden olvidar tampoco aquellos productos conocidos como abonos químicos, que provocan la contaminación de ríos y lagos complicando el desarrollo de la vida acuática, además de la utilización de una cantidad elevada de productos químicos, que son perjudiciales para la salud humana. Muchos de estos productos químicos están prohibidos en el territorio de la Unión Europea, pero, es necesario destacar que la mayoría de la industria textil, debido a la deslocalización, se encuentra en zonas que no forman parte de la Unión Europea (Carrera Gallissà, 2017).

Mediante un artículo realizado por Telalibre (s.f.), se ha realizado una tabla indicando aquellas sustancias químicas peligrosas para el medio ambiente y la salud humana, las cuales son utilizadas por la industria textil.

Tabla 4.1. Productos químicos perjudiciales para la salud Humana

Alquilfenoles	Utilizados para el lavado de las prendas textiles durante los teñidos.
Ftalatos	Utilizados para el cuero artificial, cauchos y tintes.
Bromados y Colorados	Utilizados para la protección contra el fuego.
Colores Azoicos	Utilizados para dar coloración a los productos textiles.
Compuestos Organoestánnticos	Utilizados para la producción de calcetines calzado y ropa deportiva.
Productos Químicos Perfluorados	Utilizados para la función repelente de agua y de la suciedad.
Clorobencenos	Utilizados como disolventes en la producción textil.
Disolventes Colorados	Son Utilizados como eliminadores de residuos químicos y limpiadores.
Clorofenoles	Biocidas, encargados de la eliminación de seres vivos.
Parafinas Coloradas de Cadena Corta	Utilizados como retardantes de llama, altas repercusiones para los seres vivos.
Metales Pesados	Los metales pesados se encuentran en los tintes y pigmentos.

Fuente: Elaboración propia en base a Telalibre Ecofashion, Productos Químicos Peligrosos y la Industria Textil, Brend Karrenbauer (2020)

4.1.2.3. Consumo de agua:

La industria textil es gran consumidor de agua, especialmente en la obtención del algodón, ya que es necesario su plantación, la implementación de tintes, y una vez está en el hogar su lavado y cuidado (Carrera Gallissà, 2017). Datos de la ONU apuntan a que,

uno de los sectores que más agua consume es el sector de la moda, relacionado directamente con la industria textil. El Informe Mundial de las Naciones Unidas concluye que para la fabricación de una sola camiseta de algodón son necesarios 2700 litros de agua dulce (Lehuei ,2022).

4.1.2.4. Generación de Residuos:

Actualmente en Europa por cada año se generan una cantidad aproximada de 3 millones de toneladas de residuos textiles. En el caso de España, estos residuos textiles componen un 5% de la composición de los residuos municipales. Este problema de residuos supone un desafío para la industria textil, debido, en primer lugar, al desarrollo de un modelo de reciclaje y, en segundo lugar, una oportunidad de optimización de los gastos relacionados con la gestión de este flujo de residuos (Carrera Gallissà, 2017).

4.1.2.5. Impacto social:

En primer lugar, se calcula que 26,5 millones de personas trabajan en todo el mundo en la industria de la moda, lo que es un dato altamente positivo debido a la cantidad de gente que puede subsistir dentro de este sector. Sin embargo, el sector no únicamente tiene impactos positivos. Debido a la deslocalización de las fábricas, estas se sitúan en países en los cuales la mano de obra para realizar el producto es ínfimamente más barata, lo que trae consigo en muchos casos problemas relacionados con los derechos humanos, como explotación infantil, abusos de las condiciones laborales o la discriminación de género. De igual modo, es importante destacar que los trabajadores de las fábricas textiles están extremadamente expuestos ante muchos de aquellos productos químicos utilizados en el proceso de fabricación, lo que puede producir grandes estragos en la salud de dichos empleados. Según la Organización Mundial de la Salud anualmente mueren 20.000 personas por estas causas (Carrera Gallissà, 2017).

4.2. Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil:

En el siguiente apartado se tratará de realizar una relación entre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y sus implicaciones en la industria textil, todo ello acompañado de una explicación de aquellos problemas generados por los impactos del sector textil, además de su origen, junto con sus desafíos y responsabilidades.

El sector textil y más concretamente el sector textil europeo, se ha enfrentado a múltiples desafíos. Por ello cabe destacar una importantísima reconversión y adaptación a los modelos de negocio mundial, tras la supresión del sistema de cuotas a la importación de productos textiles desde enero de 2005. Esta supresión se traduce en un aumento de la práctica de la deslocalización, la cual consiste en el traslado de los métodos productivos desde los países de origen de las empresas, a países emergentes, como China o India, en los cuales la mano de obra es más barata, produciéndose de esta manera un nuevo escenario de competencia en el que el país líder en lo que al sector textil se refiere, pasa a ser china, tanto empresas europeas como empresas estadounidenses transfieren sus métodos productivos a países emergentes, para de esta forma poder competir con aquellas empresas que tienen localizado su producción en dichos países (Álvarez-Herranz et al., 2007).

Según el informe *“La Responsabilidad Social Corporativa en España: Los nuevos desafíos de la RSC”* (Álvarez-Herranz et al., 2007) destaca que, dentro de este nuevo contexto competitivo, es posible encontrar una serie de desafíos y responsabilidades, relacionados con ámbitos sociales y de sostenibilidad, a los cuales el sector textil tiene que hacer frente. Entre ellos se pueden apreciar:

1. Los derechos humanos en la cadena de aprovisionamiento.
2. Los impactos ambientales.
3. La ética en el sector.

4.2.1. Derechos humanos en la cadena de aprovisionamiento:

Según Álvarez-Herranz, Fernández-Rodríguez y Arana-Landín (2007), el sector textil es centro de atención de ONGs y de la opinión pública, debido a los escándalos ocasionados en este, en particular en relación con las prácticas laborales en los países en desarrollo, donde mayoritariamente se encuentra la producción de este sector. Estos escándalos han llevado a la sociedad a cuestionarse si realmente las grandes empresas del sector son responsables en términos de respeto de derechos fundamentales a la hora de producir. Uno de los factores que más ha influido en todos estos escándalos ha sido el proceso de deslocalización, anteriormente mencionado, que ha provocado que las empresas sufran un proceso de reestructuración, el cual se ha centrado en el movimiento de sus operaciones de producción a países en desarrollo, dejando aparte sus localizaciones de origen. Es habitual que en dichos países en los cuales se está produciendo un proceso de desarrollo,

su marco legal en ámbitos de derechos fundamentales de los trabajadores, no es el adecuado. Esta característica ha provocado que ciertas empresas obtengan un comportamiento oportunista, basado en el aprovechamiento de características derivadas del empeoramiento de condiciones laborales, que da lugar a uno de los retos más difíciles para el sector, como es tratar de lograr un control exhaustivo en la cadena de aprovisionamiento para impedir que esto ocurra.

La globalización y la creación de un mercado libre, son aspectos también que directamente afectan al sector textil, debido a que se crea una competencia global basada en el concepto de los precios. Todas aquellas empresas que elaboran un producto textil tendrán que hacer frente a una gran competencia, en la cual, el aprovechamiento del menor precio posible se traducirá en una ventaja competitiva. A su vez, esto tiene una clara repercusión en los países productores, generalmente, como anteriormente se ha expuesto, países en desarrollo en los cuales se formara una localidad de pobreza, debido a que el pago a las manufacturas por la fabricación del producto es menor y, a su vez, también será menor el sueldo de los trabajadores, pero esto también tiene grandes repercusiones en los países de origen de las propias empresas que subcontratan, debido al cierre de fábricas en los países locales, en los cuales los costes de producción no son sostenibles para adquirir una ventaja competitiva (Moneva y Lizcano, 2004).

Algunas asociaciones sin ánimo de lucro se están centrando en este fenómeno, la deslocalización, debido a que este reto por conseguir los mejores precios, o incluso el acortamiento de los plazos de entrega de los productos fabricados, se desplaza directamente al eslabón más pequeño, en este caso a el trabajador o trabajadora, ya que la mayoría de personas que trabajan en este sector son mujeres. El reto para el sector, de esta manera, es la consecución de condiciones laborales dignas para el trabajador o trabajadora, perteneciente en su mayoría a países en desarrollo, y no únicamente solo existe ese reto, es importante también, la buena gestión de aquellas fábricas que han sido abandonadas en los países de origen de las empresas que actualmente localizan su producción en países en desarrollo. Es conveniente de esta manera la colaboración entre agentes del sector para la realización de una buena práctica y la denuncia de aquellos actos en contra de los derechos humanos (Rincón Arjona, 2016).

Este reto, como en muchos casos, encuentra debilidades, principalmente una de ellas es que en los países de origen, donde las empresas deciden paralizar su producción, el desempleo no cesa y es un factor que únicamente está en aumento, comparado con los

países en desarrollo donde el aumento del empleo incrementa, debido a la ya nombrada deslocalización, y a su vez es en estos países donde el control de los derechos humanos en el ámbito productivo es donde menos controlado está, debido a que las leyes son más laxas, es por esto que el problema tiene difícil solución, una propuesta para esta dificultad es el establecimiento de un control dentro de la cadena de proveedores, en el cual las empresas se responsabilicen del cuidado de los derechos humanos de los trabajadores, el cumplimiento de condiciones laborales dignas, respetando sueldos, descansos y prevención de posibles riesgos laborales, mediante la elaboración de un marco de cumplimiento para todas las empresas.

4.2.2. Impactos ambientales:

Álvarez-Herranz, Fernández-Rodríguez y Arana-Landín (2007) concluyen respecto los impactos ambientales, que el sector textil se caracteriza principalmente por la inmensidad de competencia dentro del propio sector. Esto lleva a cabo, que todas las empresas traten de buscar vías para la obtención de economías de escala y, a su vez, cierta ventaja competitiva sobre el resto. Esto en muchos casos, como anteriormente ha sido tratado, lleva a un proceso de deslocalización por medio de las empresas. Habitualmente los países en los cuales estas empresas se sitúan, son países en desarrollo, en los cuales la legislación en ámbitos medioambientales es muy laxa y en algunas ocasiones prácticamente inexistente, por lo tanto, en las áreas en las cuales se establece esta producción se producen grandes efectos negativos medioambientales sobre el área productiva, esto se suma también a que los recursos económicos de dichos países para prevenir estos efectos o repararlos, no es suficiente, lo que hace que no exista una solución.

La deslocalización, de esta forma, ha llevado el traslado de la producción de empresas productoras a países en desarrollo con una legislación mucho más laxa. En muchos países no existe una regulación oficial, que obligue a dichas empresas a actuar de una determinada manera, a gestionar los residuos o a imponer métodos de protección a sus empleados a la hora de manipular ciertos productos químicos, potencialmente peligrosos para la salud humana. Estos aspectos provocan el cambio medioambiental de zonas donde residen dichas fábricas, además de que afectan a la salud de sus habitantes, provocando estragos irreparables. Ejemplo de este caso es la India, donde en la región del Ranipet se han acumulado alrededor de 1,5 toneladas de residuos sólidos en 20 años, originados de

esta actividad, y donde a raíz de este suceso 3,3 millones de habitantes se encuentran en peligro.

Es por esto que existe un gran desafío para el sector textil, basado en el respeto del entorno medioambiental, y todo lo relacionado con este mismo. Las empresas productoras cuentan o en algún momento han contado con fábricas en su país de origen o en países desarrollados, en los cuales se persiguen estas malas prácticas y en los que existe una estricta regulación en este ámbito. Es por eso que estas mismas empresas, ejercen una presión a sus proveedores para que estos también sean conscientes de que no deben realizar dichas acciones perjudiciales, pretendiéndose que se cumplan los estándares de protección medioambiental, y sistemas de gestión de residuos que se aplican en los países destinatarios de los productos que son fabricados allí.

Relacionado con el sector textil, otro desafío de Responsabilidad Social Corporativa para las empresas productoras es el transporte de las mercancías ya producidas al país de recepción donde son comercializadas, el incremento de CO₂ y otros gases difusos es un gran desafío para el sector, y todo viene provocado por las grandes distancias que existen entre país productor y país destinatario. La aportación del sector textil a este problema, será la disminución de estos gases, mediante la utilización de transportes más ecológicos o el acercamiento de sus puntos de producción.

En cuanto a la fabricación de productos textiles, genera grandes impactos sobre el medio ambiente, dentro del sector textil se encuentran ejemplos como:

- La industria del algodón: mediante la utilización de cloro se produce el blanqueamiento del algodón, el cloro es vertido a los ríos generando una gran cantidad de fluidos tóxicos, inhabilitando el agua del propio río y la fauna que habita en ella.
- Industria del curtido de pieles: en el proceso de curtir pieles se utilizan sustancias como cal, carbonato sódico, cloruro sódico, sulfuro sódico, ácido sulfúrico, sulfato amónico, sulfato de cromo, grasas, alcohol y aceites, que en mayor o en menor medida, son incorporados a aguas residuales.
- Uso de tintes en el proceso productivo: estudios han comprobado que el uso de los tintes sintéticos, produce en el ser humano irritaciones en la piel, cara y partes sensibles de nuestro cuerpo, además de comprobar que su uso guarda relación con la aparición de casos de alergia y problemas relacionados con el sistema inmunológico, la industria de los tintes en EE.UU. y Europa origino los primeros

casos de cáncer. y es por ello que esta producción fue cesada en los países desarrollados.

La propuesta de Responsabilidad Social Corporativa por el sector textil se basa en la concienciación del propio consumidor, mediante la redacción de etiquetas más detalladas y transparentes con los métodos de producción utilizados. Algunas empresas han dado el paso a la producción de productos únicamente ecológicos y sostenibles, mediante el reciclado de materiales y productos, para realizar nuevos productos a su vez.

Como indica el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s.f.), la eco-etiqueta europea fue creada en 1992 y constituye a una parte muy importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios, clasificando aquellos productos que la tienen como productos que, pese tener las mismas características que otros, se fabrican de una forma más sostenible, reduciendo los factores ambientales adversos en comparación con otros productos de su misma categoría. De esta forma la eco-etiqueta europea para productos textiles, mejora el desempeño medioambiental en su fabricación, comprendiendo aspectos como la eficiencia energética, control de residuos o uso de materiales no contaminantes, entre muchos otros, esta serie de actuaciones mejoran el sector textil y su impacto en el medio ambiente.

Figura 4.1. Ecolabel



Fuente: Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (2022)

La eco-etiqueta europea puede ser puesta en todos los productos textiles, tanto ropa, como calzado, como accesorios textiles (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022).

4.2.3. *Ética en el sector:*

Con base en el informe “*La Responsabilidad Social Corporativa en España: Los nuevos desafíos de la RSC*” (Álvarez-Herranz, Fernández-Rodríguez y Arana-Landín, 2007), cabe afirmar que los productos textiles, una vez han sido fabricados y trasladados a los diferentes puntos de venta, deben ser publicitados, para que la audiencia se sienta atraída y realice la acción de compra del producto, y en muchas ocasiones, se encuentran numerosas implicaciones éticas en estas campañas de venta. La moda, a su vez, es un término complejo debido a que en el influyen demasiados agentes, como diseñadores, expertos en el análisis de tendencias, medios de comunicación, y la propia industria textil, y es todo en conjunto lo que incita al consumidor a realizar ciertos comportamientos, y es por esto que encontramos una multitud de cuestiones éticas a tener en cuenta, como puede ser la promoción de productos realizados con pieles de animales que están en peligro de extinción, los sistemas de tallas, y la población a la que se dirige. En muchas ocasiones ciertas campañas de promoción aluden a la extrema delgadez, lo que puede tener fuertes repercusiones en la gente joven, a los que llegan estos anuncios.

El dilema en este ámbito, es promover la salud y seguir aquellos cánones que son realmente dominantes en la población. El sector textil debe amoldarse a estas cuestiones éticas, especialmente las áreas del diseño y de la publicidad, siendo más responsables en esta materia. Un ejemplo de esta adaptación, se encuentra en las pasarelas de moda, actualmente en las cuales la selección de los modelos contiene estándares de belleza más naturales, con medidas más reales para promocionar los diseños.

Es por esto que, en el sector textil, se propone una propuesta la cual se basa en la unificación de tallas y la promoción de cánones más saludables en sus acciones publicitarias. Como consecuencia de esta propuesta en 2007, en España, se acordó crear un nuevo sistema de tallas, para lo cual el Ministerio de Salud realizó un estudio con el fin de conocer las medidas corporales más frecuentes. El estudio estaba compuesto por 8.500 muestras de mujeres, de entre 12 y 70 años, residentes en España. Como otro ejemplo, también en España, en 2006, para precisar más, en la pasarela Cibeles, se concretó una talla corporal de 18 con el objetivo, de presentar modelos que lograsen difundir una imagen situada dentro de los parámetros saludables. Esta acción caracteriza a la pasarela de Cibeles, al ser la primera internacionalmente que optó por implementar medidas en esta materia.

Según el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (s.f.), en la actualidad, debido a la evolución tecnológica que está viviendo la sociedad, las empresas deben adaptarse a estos cambios. Hoy en día el mundo está conectado por dispositivos móviles y altamente condicionado por el contenido en las redes sociales. Gran parte de las empresas están tomando conciencia en este ámbito y promocionan sus productos en estas, mediante la utilización de modelos con estándares físicos saludables, o más parecidos a las medidas que habitualmente son vistas en la sociedad, respetando los principios éticos y comportándose de una manera más responsable con la sociedad. Algunos ejemplos de la actuación de las empresas en redes sociales se muestran en las siguientes figuras.

Figura 4.2. Publicación en Instagram de Balenciaga



Fuente: Balenciaga (2023)

Figura 4.3. Publicación en Instagram de Dior



Fuente: Dior (2023)

Figura 4.4. Publicación en Instagram de Primark



Fuente: Primark (2022)

Figura 4.5. Publicación en Instagram de Zara



Fuente: Zara (2022)

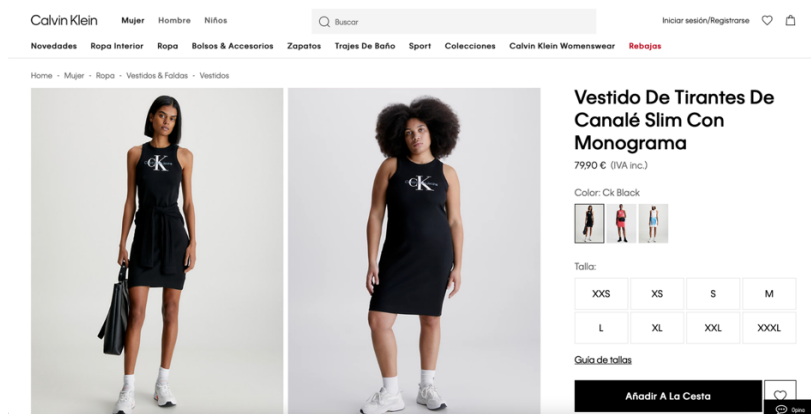
Figura 4.6. Publicación en Instagram de Zara



Fuente: Zara (2023)

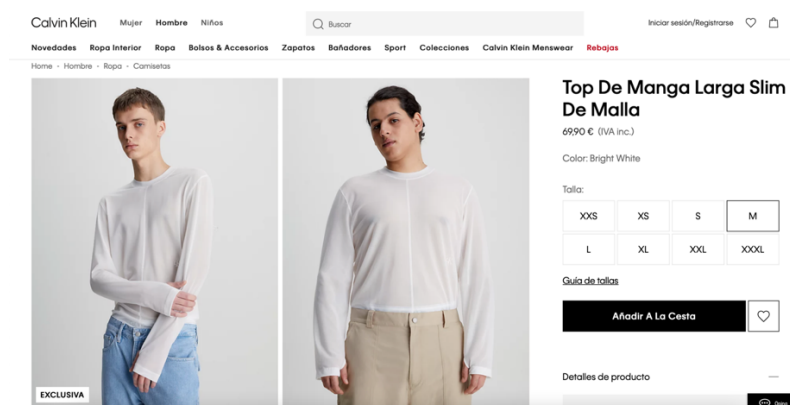
El Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (s.f.), en su sección “*La ética en la responsabilidad social empresarial*” destaca que este cambio tecnológico ha sido motivo para que las empresas se adapten e inicien sus acciones de responsabilidad social. Las redes sociales, no son el único espacio donde estas empresas inician sus acciones, sino que la tecnología y su evolución ha llevado también a la implementación por parte de las empresas de sus comercios de manera online, creando de esta manera, una página web y vendiendo sus productos de forma online. Es, por lo tanto, este espacio objeto de implementación también de acciones éticamente responsables. Como ejemplo, la empresa Calvin Klein que incluye, en su página web modelos tanto de tallas grandes como de tallas pequeñas para darle visibilidad a ambos colectivos. En las siguientes figuras se muestra algún ejemplo.

Figura 4.7. Página web de Calvin Klein



Fuente: Calvin Klein (s.f.)

Figura 4.8. Página web de Calvin Klein



Fuente: Calvin Klein (s.f.)

4.3. Slow Fashion:

En el siguiente apartado se tratará de explicar el concepto de *slow fashion*, poniendo hincapié también en sus características y realizar una pequeña contextualización, basada en por qué este concepto fue creado y los fines por los cuales existe la necesidad de que este concepto tenga cabida.

Urguellés Molina, Torregrosa y Sánchez-Blanco (2016), destacan que actualmente son numerosos los conceptos relacionados con el ámbito de la moda sostenible. Principalmente el término *slow fashion* hace referencia al término que se contra posiciona frente a la moda rápida. Este término engloba todos aquellos procesos y recursos que son necesarios para la producción de productos textiles, teniendo como objetivo la fabricación de productos, que no pongan en riesgo los recursos para las futuras generaciones, que en sus procesos sean completamente respetuosos con aquellos trabajadores pertenecientes a las fábricas, sin vulnerar de esta manera los derechos humanos, y que sean respetuosos con el medio ambiente.

Para los consumidores este concepto también se aplica, no únicamente para los fabricantes, como consumidores el objetivo principal es realizar una compra sostenible, de manera que no se prime tanto la cantidad, sino la calidad y también la durabilidad, con una mentalidad de satisfacer nuestras necesidades personales y no aquellas que son impuestas por el mercado.

Según Oxfam Intermon (s.f.), un término relacionado con el *slow fashion*, es la moda ecológica, donde se reivindica que en el comercio, ambas partes implicadas deben tener un intercambio justo, en el cual el consumidor trate de concienciarse con los problemas ocasionados por la masificación de la producción textil y, la empresa productora reduzca sus impactos medioambientales al mínimo, mediante la no utilización de tintes textiles, y siendo respetuoso con el medioambiente y por lo tanto no contaminando nuestro entorno. La moda ética también es un concepto muy relacionado con el *slow fashion*, debido a que este término defiende los derechos fundamentales de los trabajadores, ofreciendo condiciones de salarios y horarios beneficiosas para los trabajadores y de esta manera erradicando la explotación en el entorno de trabajo (Stjor, s.f.).

La moda sostenible o *slow fashion*, tratará de tener un equilibrio económico, ético y social, en el cual la manera de producir sea respetuosa con el medioambiente, tenga presente como objetivo principal el bienestar de los trabajadores y trate de concienciar al

consumidor, debido a que en muchas ocasiones es el mercado quien influye al consumismo (Tierra Madre, s.f.).

Según Tierra Madre (s.f.), el concepto de *slow fashion* tiene grandes influencias del concepto de *slow food*, creado por Carlo Petrini, en el cual se defiende una ralentización del proceso de producción alimentaria. Este concepto fue trasladado a la moda de la mano de Kate Fletcher, la cual, en 2007, observó la necesidad de que la industria de producción textil también tenía la necesidad de una ralentización. Antes de la revolución industrial las prendas se producían localmente, los ciudadanos compraban prendas resistentes y duraderas que pudiesen ser usadas durante un gran período de tiempo y en otros casos los ciudadanos creaban sus propias prendas de ropa mediante tejidos. En la actualidad las prendas que son fabricadas en el sector textil, más concretamente en el *fast fashion*, no son prendas duraderas, y es por lo que Kate Fletcher crea este movimiento, como una manera de concienciar a la sociedad, para que en esta, se prime más la calidad que la cantidad.

El movimiento *slow fashion* no trae consigo la rivalidad con el *fast fashion*, sino que busca la concienciación de los consumidores, los productores y los minoristas de las repercusiones sobre los trabajadores, las comunidades y el entorno de las malas prácticas del *fast fashion*, que en ocasiones se comporta egoístamente, ya que entiende que no hace referencia al término de producir velozmente, sino de producir grandes cantidades para ganar más dinero.

Un punto de inflexión para el movimiento *slow fashion*, es 2013, cuando toma fuerza tras la tragedia en Bangladesh de la fábrica Rana Plaza, la cual era un edificio donde se estaban produciendo productos textiles de manera masificada, en condiciones pésimas y que trajo consigo el fallecimiento de miles de trabajadores de dicha fábrica (Olazábal, 2018).

Según Closty Brand (2022), como características del *slow fashion* se puede destacar que:

- Posee la intención de reducir al máximo los efectos negativos de la producción textil, mediante la eliminación de los productos tóxicos en la elaboración de las prendas y utilizando materiales sostenibles, como puede ser el uso de fibras naturales. Las más populares son el bambú y el cáñamo, siendo habitual también el uso de fibras de origen sintético, que han sido fabricadas mediante el reciclado de otros materiales.

- La moda sostenible o *slow fashion*, lucha por los derechos de los trabajadores, tratando de erradicar la esclavitud y la explotación, mediante la aplicación de horarios, salarios y condiciones de seguridad favorables para el trabajador.
- Es una oposición frente a la moda rápida o *fast fashion*, debido a que la moda sostenible da prioridad a la calidad frente a la cantidad, por lo que la producción de ropa es menor, pero con una mayor calidad, que garantice su durabilidad y esto lleva a que exista una menor rotación de productos textiles.
- La moda sostenible promueve el comercio justo en tiendas locales y prima o da mayor importancia a aquellos productos que son fabricados artesanalmente.
- Promueve la reutilización de los productos textiles, ya sea dándoles una segunda vida, donándolos o mediante la compra-venta de segunda mano, todo ello con el fin de alargar la vida de dichos productos y que no exista una rotación tan masificada de productos en el sector textil.

Para concluir con este concepto, cabe destacar que el aspecto más desfavorable de la moda sostenible, es el precio, el cual es mucho más elevado que en la moda rápida, debido a que, como se ha destacado anteriormente, una de las características del movimiento es la utilización de materiales sostenibles o materiales reciclados, los cuales tienen un precio mayor. A esto se suma también, que las condiciones laborales son favorables para el trabajador, el cual cuenta con un horario y un salario digno (Luna Soto, 2021).

4.4. Responsabilidad Social Corporativa en el *slow fashion*:

En el siguiente apartado se tratará de ejemplificar la acción de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas más importantes en el movimiento *slow fashion*, como son Patagonia y Ecoalf.

Cabe destacar, en primer lugar, que el principal objetivo del *slow fashion* es la Responsabilidad Social Corporativa, debido a que, como ha sido explicado anteriormente, el movimiento se centra en el cuidado del medioambiente por parte del sistema productivo, el respeto y protección de los trabajadores que actúan en dicho proceso y la acción de concienciación, por parte de las entidades, de las generaciones futuras para que las acciones perjudiciales de otros modelos productivos sean reducidas al máximo.

4.4.1. Patagonia:

La empresa Patagonia, fue fundada en 1966 por el escalador y empresario Yvon Chouinard, con el nombre de Chouinard Equipment. En un principio, la empresa estaba orientada a la creación de materiales para realizar escalada en la montaña, lo que aparentemente es contradictorio con la actualidad, debido que el material de montaña daña la naturaleza, al ser necesario que este sea clavado en la roca para una óptima sujeción. Posteriormente, en 1972, la entidad comienza a realizar la fabricación de productos textiles destinados a ser usados para realizar deportes de montaña. Un año más tarde, se produce un cambio en el nombre de la marca, y con la influencia de la zona sur de Argentina, pasa a llamarse Patagonia, y no es hasta 1979 cuando se funda Patagonia Clothing Corporation, que es como ahora realmente se conoce a la marca, Patagonia es conocida por ser la primera empresa en implementar materiales sostenibles en sus productos textiles (Aparicio & Aguedo, 2021). Desde su creación, la entidad sigue un propósito determinado, como es “fabricar el mejor producto, no causar ningún daño innecesario al medioambiente y usar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental” (Asociación Ambiente Sur, 2019).

Son muchas las acciones que, a lo largo de la historia, la empresa ha realizado para que se cree consciencia del cuidado del medio ambiente. Entre estas acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se pueden destacar las mencionadas a continuación. Según Aparicio y Aguedo (2021), en primer lugar, las acciones de RSC de la empresa surgen en 1972, cuando la empresa se propone como objetivo principal, la fabricación de productos textiles, los cuales no causen acciones perjudiciales sobre el medio ambiente en todos los procesos de confección de estas mismas, y se promueve también el uso de los negocios como forma de inspiración para sus consumidores, tratando de concienciar a estos mismos sobre la crisis ambiental que está aconteciendo.

Es importante destacar, que la entidad tomó la decisión de dejar de implementar en su proceso productivo componentes químicos, habitualmente utilizados en la industria textil, como recurso para que los productos tengan un mejor aspecto en cuanto a materiales, color y cabida en el mercado, optando por la utilización únicamente de algodón orgánico. Fatín (2016) describe que esta acción se inicia debido a los problemas de salud generados en los trabajadores de las fábricas textiles, los propios trabajadores de las tiendas de la marca y aquellos consumidores que tenían una visión equivocada de lo que es un producto de calidad. Patagonia comenzó a dotar a sus empleados de capacidad para concienciar a

los consumidores de las buenas acciones realizadas por la marca, y actualmente el equipo corporativo de la entidad, es el encargado de la responsabilidad social y ambiental, teniendo la capacidad de vetar fábricas, que no cumplan con estándares sociales óptimos. Muñoz Aparicio et al. (2021) realizan un estudio mediante la búsqueda bibliográfica y la recopilación de documentos a través de fuentes secundarias, y su posterior análisis, mediante el cual se obtiene información referida a las acciones de RSC de Patagonia. Primeramente, se realizó una descripción del entorno de la organización y los desafíos que esta tiene respecto a Responsabilidad Social Corporativa. La estrategia de Patagonia se basa en la fabricación de productos de calidad, anteponiendo esta calidad a la cantidad de productos que son producidos, primando la durabilidad, funcionalidad y la reparación de estos mismos. De esta manera se produce un intento de no dañar el medioambiente. Generalmente la tasa de rotación de los empleados de Patagonia es de un 4%, mientras que la rotación promedio es de un 16% en esta industria. Esto se debe a que la entidad refleja cierta prioridad en aquellos empleados que utilizan la marca, promueven el deporte, y comparten el sentimiento de la entidad. Además, para los empleados existen programas de voluntariados y actividades diversas, contando también con guarderías para estos mismos (Ayuso, 2019).

Respecto al programa de reciclaje de Patagonia, las prendas dañadas se transforman en nuevos productos, que posteriormente se lanzan al mercado nuevamente y que pueden ser comprados- De esta manera se reducen los residuos a nivel mundial.

En cuanto a publicidad, Patagonia realiza una de las acciones más curiosas en la industria textil, debido a que, al contrario de prácticamente todas las marcas del sector, Patagonia difunde que sus productos no sean comprados, todo esto con el fin de reducir el impacto medioambiental. Este mensaje se consigue a través de los esfuerzos que difunden la durabilidad de sus productos, la reparación de estos mismos y la reutilización y reciclado de sus prendas textiles. Los productos de Patagonia, en caso de que tengan algún fallo de fabricación, pueden ser llevados a la tienda y allí la reparación de estos será completamente gratis, mientras que, si estos fallos o imperfecciones son generadas a través del uso del propio cliente, el costo de reparación tendrá un precio razonable. En 2005 la entidad inició un programa, en el cual esta misma compraba ropa usada con descuentos para posteriormente reciclarla y darle una segunda vida (Araus, 2015).

Relacionado con la protección de animales y la intención de frenar la extinción de estos, Patagonia formalizó el programa *World Tour Initiative*, el cual en 2019 ganó el premio

Campeones de la Tierra de las Naciones Unidas. Con todo esto la entidad ha obtenido una reputación significativamente buena, debido a que se trata de una marca transparente, que prioriza la calidad y que se enfoca en prácticas sostenibles. (Aparicio & Aguedo, 2021). Por último, cabe destacar la concordancia entre el objetivo principal de la marca, enfocado en la creación de productos textiles que priman la calidad y la durabilidad para que se trate disminuir el impacto en el medioambiente, con la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de la marca, mediante la creación del programa *Common Threads Initiative*, el cual tiene como objetivo principal, que en el futuro todas las prendas textiles estén realizadas con materiales textiles reciclados, reduciendo el impacto de los residuos de la producción, y reutilizando aquellas prendas de vestir que están muy dañadas, o directamente arreglando los daños que esas prendas tienen. Este programa, también tiene el objetivo de poner a la venta prendas de la marca de segunda mano, dándoles una nueva vida (Lee, 2011). En este punto, se puede concluir que existe una concordancia total entre el principal objetivo de la entidad y la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa llevada a cabo.

4.4.2. Ecoalf:

Lanero-Carrizo y García-Miguélez (2022) realizan un estudio, que trata sobre la Responsabilidad de la marca Ecoalf, la cual es una entidad que se fundó en 2009 por Javier Goyeneche, debido a la frustración del creador del uso excesivo de los recursos naturales a la hora de producir en la industria textil. De esta manera el fundador se opone a esta forma de producir y debido a esto inició la creación de su empresa sostenible, con un objetivo bien señalado, el cual es, el aprovechamiento de todos estos residuos para la producción de prendas textiles, mediante el reciclaje, contribuyendo de esta manera en la reducción de residuos en la naturaleza, y elaborando una producción consciente de las repercusiones que la producción masificada tiene.

Javier Goyeneche inicia su experiencia en el mundo de la moda en la empresa *Fun & Basics*. En estos comienzos el fundador se decepcionó al observar que el porcentaje de productos reciclados en los productos textiles era mínimo, en torno al 20%, además de que estos tejidos reciclados, no tenían cabida en el mundo de la moda. En 2008, tras tomar la decisión de dejar la empresa *Fun & Basics* y el nacimiento de su hijo, llamado Alfredo, Javier decide fundar Ecoalf, resultado, como se ha descrito anteriormente, del sentimiento de frustración del fundador. Es por esto que para la entidad el reciclaje es la base de su

método de producción, además de una solución que siempre tiene cabida, con el objetivo presente de producir mediante residuos textiles reciclados, con una calidad similar o incluso superior que los materiales que no son reciclados.

Cuando Ecoalf fue fundada, apenas existían empresas pioneras en ámbitos sostenibles. Esta nació como una empresa innovadora y que en su mercado no encontró ninguna dificultad, debido a que los materiales reciclados no eran de la mejor calidad y aquellos productos textiles que su composición contenía materiales reciclados, lo hacía en porcentajes muy bajos. Posteriormente esta demanda, y a su vez competencia de Ecoalf, progresivamente ha ido aumentando, pero los esfuerzos de la entidad en innovación no han cesado, para mantenerse líderes en el mercado.

En cuanto a las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa por parte de la entidad, se puede hablar de una gran variedad, entre las cuales destacan las comentadas a continuación.

En primer lugar, la entidad utiliza una estrategia de marketing sostenible, la cual se basa en acciones sostenibles, que abarcan desde el propio diseño y confección de los productos textiles de manera completamente sostenible, hasta la motivación del propio usuario o consumidor de la marca por medio de las redes sociales y los diferentes medios de comunicación, tratando de concienciar a estos mismos. Además, Ecoalf cuenta también con un programa destinado para sus propios trabajadores, el cual se centra, en la comunicación de los planes de acción y de los valores de la empresa para que la entidad se dirija en un mismo rumbo.

La principal acción de Responsabilidad Social Corporativa por parte de la empresa es el reciclaje y el desarrollo sostenible, llevando a cabo ciertas acciones que colaboran con el cuidado del planeta, y tratando de hacer girar todos sus proyectos en relación con el concepto TRAS (H)UMANITY, el cual tiene como objetivo principal la detención de la contaminación medioambiental. Para ello propone como acción, la intervención sobre el problema, aprovechándose de las nuevas tecnologías para la creación de materia prima mediante residuos reciclados, preocupándose por los gustos de sus consumidores y teniendo en mente el concepto de moda.

Conectándose de esta manera directamente con la ecoeficiencia, la empresa opta por la fabricación de productos textiles con un mayor porcentaje de materias primas recicladas, basándose en un factor básico, que es el bienestar medioambiental. Junto con este concepto de ecoeficiencia, se encuentra el ecodiseño, el cual a lo largo de todas las etapas

del proceso productivo se centra en la disminución del impacto ambiental, teniendo en cuenta como eje principal las materias primas.

Ecoalf Cuenta con la ya mencionada anteriormente etiqueta ecológica, distintivo que concede a sus productos la característica de que realmente esta confeccionados con materiales sostenibles, que poseen un bajo impacto medioambiental.

Por otra parte, ha de destacarse también, que Ecoalf es la primera marca española que se caracteriza por ser sostenible y que realmente consta con un compromiso con el planeta, ganando el premio B Corp™, y siendo reconocida como una de las empresas que pese a tener el objetivo de obtener ganancias económicas, innova también en su impacto positivo para el medioambiente, tratando así que este sea maximizado.

Entre sus acciones más actuales en relación con RSC puede destacarse la denominada *Upcycling the Oceans*, la cual, a su vez, es uno de sus proyectos más ambiciosos, ya que participan más de 9 puertos pesqueros, y que consiste en la buena gestión de los residuos generados en las playas. En un principio comenzó en costa española, y en la actualidad se ha unido Generali Index Evolution y el proyecto funciona mundialmente.

Por último, la empresa Ecoalf pasó a formar parte del movimiento Global B Corporations, constituido por más de 2400 empresas a lo largo de 60 países, creando la primera generación de productos reciclados, que contienen la misma calidad y diseño que los mejores productos que no utilizan materiales reciclados. La empresa, desde su creación en 2009, ha sido reconocida mundialmente por la visión que esta posee, ya que se centra en la detención del uso de materias primas frecuentes, para de esta manera usar materias primas que surgen de residuos reciclados (Lanero-Carrizo y García-Miguélez, 2022).

4.5. Fast Fashion:

En este apartado se tratará de explicar el concepto de *fast fashion*, poniendo hincapié también en sus características, y realizar una pequeña contextualización.

La industria de la moda ha evolucionado drásticamente en los últimos tiempos, debido principalmente a la globalización. A este factor se suma la revolucionaria evolución tecnológica que año tras año se está viviendo, ambos fenómenos, han permitido que las empresas del sector textil estén relacionadas entre sí, dando lugar a subcontrataciones, que han permitido que los tiempos de espera, la producción, la cadena de suministros y los agentes pertenecientes en el proceso se vean disminuidos al máximo. Esta serie de

factores, ha facilitado en cierta forma que el *fast fashion* sea viable en el modelo de producción textil actual, ya que este, precisamente se basa en la producción masificada de productos textiles en el menor tiempo posible (Martínez Barreiro, 2008).

Para contextualizar esta situación hay que remontarse a los años 80, etapa en la cual las empresas textiles únicamente dividían las temporadas en dos colecciones al año, las cuales debían de estar avisadas con 270 días de antelación para su posterior producción. Esto tenía un grave problema, el cual se basaba en que la fecha de diseño de los productos y la fecha en la cual los productos eran realizados, estaba muy distante en el tiempo, lo que provocaba el fracaso de muchos de los productos que eran sacados a la venta. Hoy en día es diferente, pues el modelo actual está basado en la mayor comunicación entre diseñadores y productores, lo cual facilita la adaptación por parte de los diseñadores a la demanda, y la posterior comunicación de los cambios que sean precisos a los productores, encargados de fabricar los productos textiles. Este proceso se realiza mediante la creación de la *moda flash*. La *moda flash*, consiste principalmente en el lanzamiento de pequeñas tiradas de ropa, en las cuales, las empresas pueden apreciar cuáles son los productos que se venden mejor, y una vez estos datos son obtenidos, comenzar la producción de aquellos productos que hayan funcionado mejor. Esto tiene como ventaja que las necesidades de los consumidores son atendidas 365 días durante todo el año.

Relacionado con esto, es importante aclarar otra de las evoluciones más significativas, como es el modelo de *circuito corto*. Anteriormente las empresas productoras fijaban sus esfuerzos de abaratar costes subcontratando fábricas de países emergentes en Asia, mientras actualmente, además de ese esfuerzo, se suma el esfuerzo de priorizar la velocidad de las entregas, basada en la filosofía del mínimo *stock*, en el cual las empresas a través del control y la medida del mercado, se disponen prendas durante todo el año (Bahima, Golsa & Iniesta, 2003).

Según Martínez Barreiro (2008), cabe destacar que la tecnología de la información en el sector textil toma un papel muy importante, debido a que aporta mayor facilidad a la hora de gestionar de una manera más eficiente la producción con proveedores externos. Del mismo modo, la tecnología de la información ha permitido el mejorar el rendimiento de las empresas textiles, ya que actualmente, la tecnología cuenta con una capacidad de medición, administración y control de datos, que ayudan a que el proceso se realice de manera más eficiente, permitiendo adaptarse mejor y más rápido a la demanda de los consumidores a tiempo real.

Según Xicotá (2015), como características básicas del modelo *fast fashion* se pueden destacar las siguientes:

- Tiempos de producción y distribución muy cortos: la velocidad, como anteriormente se ha señalado, es uno de los factores primordiales de este modelo, ya que el número de las colecciones varían entre 4 y 8 colecciones al año, de manera que es necesario que las prendas se sustituyan rápidamente. Como beneficios posteriores, la propia rotación obliga o trae consigo que los consumidores acudan con mayor frecuencia a las tiendas.
- El producto está orientado a las tendencias de moda que se originen en la actualidad: debido a la utilización de las tecnologías de la información, las empresas son capaces de captar las tendencias por las cuales los consumidores tienen una mayor devoción, y de esta forma, adaptar determinadas colecciones a las tendencias que se originen.
- El producto cuenta con un precio asequible: las empresas producen una gran cantidad de productos textiles, lo que les facilita la consecución de economías de escala, en las cuales, por una mayor cantidad de producto producido, un menor precio por la producción de dicho producto. De esta manera, como consecuencia de la masificación de productos fabricados, estos productos tienen un menor coste para las empresas y estas mismas tienen la capacidad de comercializarlo a un precio menor.

4.6. Responsabilidad social corporativa en el fast fashion:

En este apartado se tratarán de ejemplificar las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de dos empresas de *fast fashion*, como son el grupo Inditex y H&M.

4.6.1. Inditex:

Inditex es una compañía española, creada en 1975 por el empresario Amancio Ortega, que en un principio se fundó con el nombre de confecciones GOA como una fábrica dedicada a la fabricación de ropa femenina, y que en 1985 pasó a llamarse como Inditex. A lo largo del tiempo, hasta la actualidad, ha ido creciendo y evolucionando hasta expandirse mundialmente. En los últimos años ha estado en constante crecimiento,

expandiéndose en nuevos mercados a través de la apertura de tiendas y la creación de su página web, abriéndole las puertas al mercado online (Valero, 2022).

Inditex tiene un modelo de mercado muy definido, el cual consiste en la creación de productos textiles acordes con la moda, los cuales sean de calidad y presenten un precio razonable para que sea adquirible para todas las personas, ya que el enfoque primordial de la entidad es al cliente o consumidor. Centrándose en el cliente, el grupo Inditex logra haciendo un análisis de las ventas en las tiendas y en la página web, conocer los gustos de los clientes. De esta manera los plazos de producción y de logística son cortos, tratando de reponer los productos dos veces por semana (Inditex, 2021).

Inditex (s.f.) proporciona información en su página web sobre aquellas estrategias de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa optadas por la entidad, las cuales van a ser destacadas a continuación.

Respecto a todo lo relacionado con la hoja de ruta, la empresa española nació con el objetivo de crear productos textiles, a la moda, con un estándar de calidad alto y con precios asequibles. En la actualidad, con respecto a todos los problemas medioambientales y sociales producidos directamente por la producción masiva de productos textiles, el grupo Inditex se compromete a seguir innovando para mejorar la eficiencia, con el propósito de ejercer una influencia positiva sobre las personas y el ecosistema medioambiental. En Inditex, por lo tanto, existe conciencia de los daños que la actividad de su producción está provocando, y por eso trabajan para una transformación. Tras 2001, se firma el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, en el cual la empresa es partícipe y, junto a científicos especialistas y organizaciones medioambientales y sociales de primer orden, se trata de marcar el futuro de la industria de manera, que la actividad sea menos perjudicial. Entre los principales objetivos, Inditex destaca en 2023, la eliminación total de plásticos de un solo uso como las bolsas para clientes, la utilización al 100% de algodón más sostenible, además de también la utilización al 100% de celulosas procedentes de fuentes más sostenibles. En 2025 la entidad propone la utilización al 100% de un lino más sostenible, poliéster reciclado y en 2040, cero emisiones.

Para el grupo Inditex, un nuevo ciclo se ha iniciado, el cual se centra principalmente en la sostenibilidad, apostando de esta manera en materias primas orgánicas o recicladas, como aspecto principal para transformar la industria textil, además de reducir el porcentaje de emisiones y hacer un uso responsable del agua y de la energía más

eficientemente. Todo el proceso productivo comienza en el diseño, y es por esto que la entidad cuenta con diseñadores formados en sostenibilidad, fieles al objetivo de transformar la industria textil, prestando especial atención, al impacto que el uso de materias primas tiene e incluyendo en los productos materiales más sostenibles.

Con el proyecto *Sustainability Innovation Hub*, Inditex establece una búsqueda exhaustiva de los mejores materiales para ser implementados en la ropa. Este proceso cuenta con la ayuda y colaboración de *start-ups* como CIRC, formadas en la sostenibilidad, instituciones científicas como el MIT, además de instituciones como Textile Exchange, Global Fashion Agenda o Ellen MacArthur Foundation. De esta manera, el fin de este proyecto es el impulso de nuevos tipos de materiales, como pueden ser las fibras recicladas, y la inversión en investigación para el estudio de nuevos métodos de reciclaje, tratando de reducir de esta manera, la creación de residuos en el medioambiente.

En cuanto a los empleados de las fábricas productivas de Inditex, son partícipes de un objetivo claramente definido, el cual se trata de generar un impacto positivo en cada uno de los trabajadores de los proveedores exclusivos de Inditex. Con el Programa *Compliance*, mediante la observación y el control de las fábricas proveedoras, la entidad pretende salvaguardar los derechos humanos y promover los estándares laborales, manteniendo un acuerdo de colaboración con organizaciones como IndustriALL, la cual es la federación sindical internacional.

Mediante la comunicación con proveedores, Inditex pretende lograr uno de sus objetivos para 2040, como es lograr cero emisiones en su producción. Para ello dota a las fábricas proveedoras de tecnologías más limpias, lo que ha permitido estimar la reducción en un 25% del consumo de agua para 2025, posibilitando promover el cambio y generar un impacto positivo. La entidad persigue también un plan denominado Vertido Cero de Sustancias Peligrosas, el cual pretende garantizar, que en el sistema productivo no se utilicen sustancias químicas, que en la mayoría de ocasiones suponen un riesgo para los trabajadores y para la sociedad.

En cuanto a las etiquetas y perchas, por el momento el grupo empresarial Inditex ha reutilizado y reciclado la totalidad de sus perchas y etiquetas. En 2023 se estima que se habrá conseguido eliminar el plástico por completo, debido a la sustitución de las bolsas de plástico por bolsas de papel reciclado. Relacionado con estas bolsas, en la actualidad existe una campaña de reutilización de estas mismas. La estrategia consiste en el cobro al

cliente si este desea obtener una bolsa nueva, impulsando que sean los clientes los cuales reciclen las bolsas que anteriormente han obtenido.

Inditex, ofrece a sus clientes la oportunidad de depositar en sus tiendas aquellos productos que ya no son utilizados, ya sean camisetas pantalones o calzado. Esto se debe a la colaboración con organizaciones que trabajan en la reutilización.

Destaca también la colaboración de Inditex con Clean Cargo y con el Artic Corporate Shipping Pledge, con el fin de reducir las emisiones en cuanto a la logística y distribución de productos se refiere.

Como proyectos comunitarios que tratan de generar un impacto positivo, destacan las colaboraciones con más de 400 organizaciones como ACNUR, Médicos Sin Fronteras o Water.org, con las cuales se pretende la ayuda social, y con las cuales se ha ayudado a más de 7,9 millones de personas en situaciones de necesidad.

En cuanto a los ecosistemas medioambientales, Inditex trabaja con organizaciones como LEAF Coalition, con el objetivo de donar 1.000 millones de dólares para la protección del medioambiente. El proyecto de agricultura regenerativa y abastecimiento, tiene como principal objetivo la regeneración de ecosistemas dañados por las repercusiones de una producción masificada.

Por último, cabe destacar que la transparencia y la colaboración son principios claves para Inditex, por lo que tratan de dialogar y entender las necesidades de sus grupos de interés. Ejemplo de esto es su página web, en la cual todos los logros comentados anteriormente están abiertos al público (Inditex, s.f.).

4.6.2. H&M:

H&M es una empresa sueca, dedicada a la producción textil, la cual fue fundada en 1947 por el empresario Erling Persson, y cuyas iniciales significan Hemmes & Mauritz. La empresa consiguió evolucionar y expandirse rápidamente en la década de 1960, y debido a esto, comenzó a fabricar ropa para hombre y para niños. Su primera tienda fue abierta en Västerås, Suecia. Tras el paso de los años y su gran evolución, en 1975 H&M se expandió internacionalmente, abriendo su primera tienda fuera de Suecia, para ser exactos en Noruega, y posteriormente en países como Dinamarca, Reino Unido, Alemania y Países Bajos. No es hasta los años 2000 cuando la empresa se consagra como una de las marcas de moda más populares del mundo, debido a que poseía tiendas en todo el mundo. En los últimos años, H&M ha trabajado la sostenibilidad como uno de sus objetivos

imprescindibles y ha realizado iniciativas en relación con el impacto ambiental y la mejora de las condiciones del trabajo en sus fábricas y la cadena de suministro. Hoy en día, H&M es considerada de las marcas textiles más importantes y más populares del mundo, perteneciendo a su causa más de 5000 tiendas en todo el mundo, en las cuales se venden una gran cantidad de productos, desde prendas textiles, calzado y accesorios hasta productos para el hogar (Torreblanca, 2021).

Según H&M (s.f.), actualmente la sostenibilidad y, por lo tanto, las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, son una parte esencial en su modelo empresarial. Por lo tanto, la información redactada proviene de la propia página web de la entidad.

En primer lugar, cabe destacar que la transparencia para la entidad H&M es un factor importante, y es por eso que en su página web, se puede encontrar un apartado en el cual comunican las iniciativas que se llevan a cabo dentro de la marca, en relación con la sostenibilidad. Cabe destacar que, como la transparencia en la comunicación de sus acciones, también se prima la transparencia a la hora de conocer aquellos proveedores con los cuales la marca sueca trabaja. Esto es posible debido a que en su página web, cada producto contiene información referida a los materiales los cuales la componen, los países que participaron en su producción y cuáles son los proveedores y por tanto fabricas que fueron participes en el proceso.

Actualmente, la entidad cuenta con el objetivo de transformar la industria textil y, por lo tanto, el mundo de la moda. H&M es consciente de que a pesar de la pasión que la entidad tiene sobre la moda, este es un sector que tiene amplias repercusiones y un impacto medioambiental dañino. Por ello, la empresa se propone la recogida de prendas usadas a nivel global, para que estas sean recicladas o reutilizadas y de esta manera contribuir a que se minimicen los residuos ocasionados por la producción textil. Otro modo con el cual la empresa contribuye a la limpieza de residuos, es mediante su plan de eliminar el máximo plástico posible, mediante la innovación en materiales sostenibles. La entidad sueca, también tiene presente en sus planes de actuación a todas las personas que forman el conjunto de la sociedad, y es por eso que se propone mediante sus acciones, hacer que todo el mundo se sienta integrado, sin importar sus condiciones. Cabe destacar que este conjunto de proposiciones tiene una visión de futuro y es por ello que la empresa denomina a este plan "*Let's Change*".

Mediante H&M Innovation Stories, la entidad comunica que actualmente, en 2023, por medio de sus diseñadores se ha creado una colección de ropa creada principalmente por

medio de materiales posconsumo. Estos materiales se refieren a elementos de plástico, como son botellas y expositores desechados, los cuales han sufrido una transformación, para ser convertidos en accesorios como anillos y pendientes o lentejuelas, que posteriormente han sido implementadas en prendas de vestir como forma de decoración. H&M trata de crear una economía circular, en la cual muchos de los materiales utilizados para crear prendas de vestir sean utilizados de vuelta y exista una contribución en la cual se minimicen los residuos generados. Como ejemplo de este suceso cabe destacar la creación de una colección mediante la utilización de botones, los cuales han sido creados a partir de la reutilización de residuos recolectados en la India, uno de los países más dañados por la acumulación de residuos. Se trata de una iniciativa que pretende beneficiar a un sector vulnerable de la población y que contribuye a la economía circular. En Bengaluru existe una comunidad dedicada a la recolección de residuos, con la cual la Fundación H&M colabora, mejorando la vida de la población trabajadora de esta zona, pero este reto no cesa aquí, pues la entidad pretende concienciar a otras empresas para que tomen ejemplo y hagan acciones similares, ayudando a la población en zonas marginales y de esta manera también contribuyendo a la minimización de residuos y además de tratar de hacer un ejercicio de inclusión de la población de estas sociedades. Mediante la iniciativa *Let's closet he loop*, H&M concientiza de que en la actualidad únicamente el 1% de los productos textiles que son producidos se reciclan, y la solución que proponen consiste en el reutilizado y reciclado de estas mismas. Para ello, en 2013 se inició un programa, en el cual, la entidad situó en todas sus tiendas físicas cajas en las cuales el usuario podía depositar todas aquellas prendas que ya no son utilizadas. En 2019 H&M también puso en marcha un programa, en el cual las personas podían alquilar sus prendas de vestir en el caso de que estas solo se fueran a utilizar un período de tiempo mínimo, de manera que se pudiera evitar el desecho de estas mismas. En la actualidad H&M, centra sus objetivos en la circularidad, concepto que se refiere a la reutilización de aquellos productos que previamente han sido fabricados. La causa de esta preocupación, reside en que el 70% de los productos residuales se generan en la fase de diseño. H&M cuenta con una herramienta llamada *circulator*, la cual dota a los trabajadores para que estos tengan el concepto de circularidad a la hora de diseñar los productos textiles. Esta herramienta puntúa la calidad y la resistencia de los materiales que van a ser utilizados para la fabricación de estas prendas, pudiendo de alguna manera tener una visión de cómo van a perdurar en el futuro. El fin de la implementación de esta

herramienta, es que en 2025 todos los productos sean diseñados en base a la circularidad, para que así las prendas textiles tengan una vida más larga.

H&M cuenta también con un programa de innovación, en el cual, se trata la búsqueda de materiales más sostenibles, debido a que la industria textil es una de las industrias más contaminantes del mundo y los recursos naturales de la tierra no son indefinidos. Para lograrlo, la empresa cuenta con la colaboración de empresas como Re:newcell, Worn Again, Ambercycle e Infinited Fiber, compañías que tienen como principal objetivo innovar para cambiar la industria textil y que esta pase a ser más sostenible.

En cuanto a los trabajadores, la empresa sueca lucha por el objetivo de que las fábricas en las que la marca trabaja sean seguras, justas y equitativas, teniendo valores que se respeten. Para asegurarse de que los proveedores cumplen con los estándares de seguridad y los derechos humanos, H&M cuenta con personal específicamente vinculado con la sostenibilidad y realiza visitas regulares. De esta manera, la empresa lucha por salarios laborales justos, prohibición del trabajo forzado y el bienestar animal.

Por último, H&M tiene como principio, la lucha de que todo el mundo sea bienvenido en el mundo de la moda. A través de las colecciones de la marca, esta pretende abarcar a la diversidad del ser humano, apoyando y colaborando con empresas que poseen iniciativas de igualdad de género, derechos de la mujer o positividad corporal (H&M, s.f.).

5. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LAS ACTITUDES PRESENTADAS HACIA LA INDUSTRIA TEXTIL (FAST FASHION Y SLOW FASHION) RELACIONADO CON EL CONCEPTO DE RSC:

Una vez realizado el desarrollo teórico acerca del concepto de responsabilidad social corporativa, los diferentes modelos de industria textil, *fast fashion* y *slow fashion* y la posterior adaptación del concepto a estos modelos, a partir de este apartado se va a realizar un estudio empírico y su posterior análisis. Se tratará de estudiar el nivel de conocimiento sobre el concepto de RSC y los diferentes modelos de industria textil, además de conocer las actitudes de compra de la muestra, respecto a las diferentes empresas que anteriormente han sido desarrolladas a lo largo del trabajo.

La participación de cada uno de los encuestados, ha sido realmente importante para el posterior análisis de los resultados.

5.1. Objetivos de la investigación:

El objetivo principal de la realización del cuestionario, ha sido la recopilación de información de valor, sobre el conocimiento del concepto de responsabilidad social corporativa, los diferentes modelos de la industria textil (*fast fashion* y *slow fashion*) y las actitudes presentadas hacia estos mismos, por los usuarios residentes en España de la muestra, para su posterior análisis y representación gráfica.

Como otros objetivos secundarios se puede destacar: determinar el perfil del consumidor de las empresas seleccionadas y comprobar a pequeña escala el nivel de concienciación con el medioambiente.

5.2. Metodología:

Con el fin de que los objetivos anteriormente expuestos sean alcanzados, se ha puesto en marcha una investigación de tipo cuantitativo. Para ello en primer lugar ha sido realizado un formulario mediante la aplicación *Google Forms*, herramienta que ha permitido dicha creación de manera totalmente gratuita y posteriormente este mismo, ha sido difundido por redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Este formulario, pertenece a una fuente de información primaria, ya que todos los datos obtenidos son de carácter nuevo y original, es decir no han sido obtenidos, estudiados y manipulados anteriormente.

5.3. Cuestionario:

La creación del cuestionario por medio de *Google Forms* ha permitido incluir en este, diferentes tipos de preguntas, centrándonos en múltiple respuesta, respuesta abierta, preguntas con respuesta de escala del 1 al 5 y cuadrícula de varias opciones.

Con el objetivo de que las respuestas hayan sido lo más sinceras posibles, el cuestionario fue anónimo permitiendo una libre expresión.

El cuestionario, está formado por un conjunto de cuatro bloques de preguntas, con el objetivo de que el análisis y el estudio de los resultados resulte más fácil a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.

En primer lugar, el primer bloque está compuesto por aquellas preguntas que tienen como objetivo identificar demográficamente al encuestado, formado por 5 preguntas donde las 4 primeras, son preguntas generales de carácter demográfico, para determinar el perfil del encuestado. La quinta contiene una serie de afirmaciones relacionadas con la industria textil, en la cual el encuestado debe señalar su grado de acuerdo.

El segundo bloque, comprende 11 cuestiones de diferentes tipos, en las cuales el principal objetivo es comprender el grado de conocimiento sobre el concepto de RSC, los diferentes modelos producción de la industria textil (*fast fashion* y *slow fashion*) y el propio concepto de RSC aplicado a la industria textil.

En cuanto al tercer bloque, este comprende cuestiones que tienen como objetivo el entendimiento de las acciones que realiza el encuestado, a la hora de realizar compras dentro del sector textil, dentro de estas cuestiones se puede observar seis de carácter general y las otras cinco preguntas se centran en las acciones de compra, realizadas por el encuestado y que se centran en las empresas desarrolladas en el trabajo (Grupo Inditex, H&M, Patagonia y ECOALF)

El cuarto bloque, comprende 4 preguntas abiertas, que tienen como principal característica que son totalmente voluntarias, tratando de capturar únicamente, las respuestas de los encuestados que realmente están concienciados con el tema a tratado.

5.3.1. Muestra:

La muestra obtenida, una vez realizado el cuestionario, está compuesta por 164 encuestados de nacionalidad española, concordando con uno de los objetivos, el cual se centra en determinar las actitudes presentadas por usuarios residentes en España, respecto a la acción de compra en el sector textil.

El conjunto total de la muestra presentada, ha participado en todas las preguntas obligatorias del cuestionario, debido a que uno de los principales objetivos es determinar el nivel de conocimiento en cuanto al concepto de Responsabilidad Social Corporativa y los diferentes modelos de producción de la industria textil (fast fashion y slow fashion), de manera que es de vital importancia, analizar también a aquellos usuarios que no tienen conocimientos sobre el tema.

5.3.2. Recopilación de datos:

Respecto a la recogida de datos, con el fin de realizar la encuesta y obtener los datos de los individuos adecuados, se han utilizado dos métodos de muestreo probabilístico. En primer lugar, el *método de muestreo bola de nieve*, debido a que la recopilación de datos ha sido de pocos usuarios y la dificultad de encontrar a estos mismos. Este método ha sido adecuado, facilitando la obtención de un mayor número de encuestados mediante la acción de compartir dicho cuestionario.

En segundo lugar, *el método de muestreo deliberado crítico o por juicio*, ha permitido obtener un porcentaje de la muestra el cual se caracteriza principalmente por tener conocimiento en cuanto al concepto de RSC, los diferentes modelos de producción de la industria textil e información sobre sostenibilidad en el sector textil, para ello se ha realizado una selección meticulosa, de grupos de la plataforma *Facebook*, por lo cuales se ha distribuido la encuesta.

De esta manera como herramientas complementarias a la distribución, cabe destacar la utilización de redes sociales, de las cuales se puede destacar:

- *WhatsApp*: Mediante la realización de un mensaje tipo, se creó una lista de difusión para compartir el enlace del formulario, el cual fue compartido por los contactos más cercanos, incidiendo en la importancia de que estos compartieran también la encuesta.
- *Instagram*: El método seleccionado para compartir el cuestionario en esta plataforma, ha sido el formato *storie*, el cual se ha basado en una publicación

temporal (24 horas), en la que se ha compartido el enlace de la encuesta para que los usuarios tuvieran la posibilidad de contestarla.

- *Facebook*: El enlace como se ha comentado anteriormente ha sido compartido por diferentes grupos de la plataforma, que tuvieron como motivo, sostenibilidad, el concepto de responsabilidad social corporativa y la industria textil.

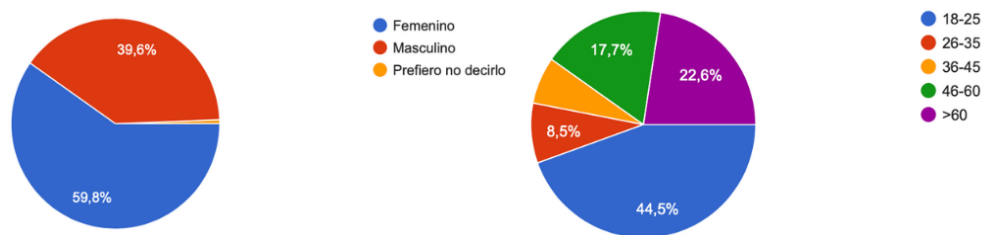
La recolección de datos tuvo una duración de 7 días, hasta que el número de respuestas fue paralizado, es decir cuando ningún usuario más está contestando dicho formulario. Los tres primeros días el crecimiento fue muy amplio, mientras que los cuatro restantes este número fue decreciendo.

Cabe destacar, que como el objetivo de la investigación es determinar el nivel de conocimiento sobre los temas tratados, ningún encuestado y por lo siguiente sus respuestas, ha tenido que ser eliminado, debido que, aquellas respuestas de los usuarios que poseían desconocimiento son válidas también.

5.4. Características sociodemográficas de la muestra:

Una vez realizada la encuesta, ha sido posible determinar con una serie de cuestiones las características sociodemográficas de la muestra.

Gráfico 5.1. Distribución de respuestas a las preguntas “sexo” (Izq) y “edad” (Dch)

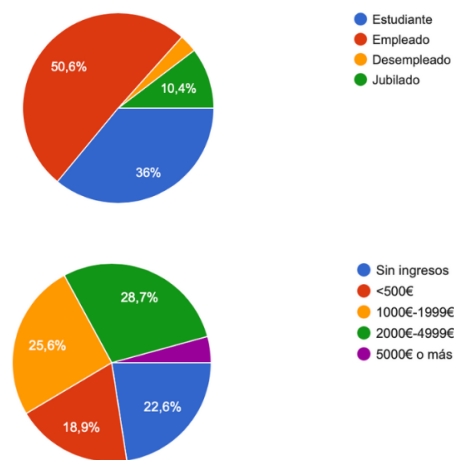


Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, las dos primeras cuestiones del formulario hacen referencia primeramente al sexo de los encuestados y en segundo lugar a la edad de estos mismos. En cuanto al sexo de los encuestados, la muestra está mayoritariamente formada por mujeres constituyendo un 59,8%, mientras que los hombres representan un 39,6%, cabe destacar también, que, en esta cuestión, cabía la posibilidad de no responder marcando la opción “prefiero no decirlo” la cual representa el 0,6% restante.

Respecto a la edad de la muestra, se puede concluir, que la mayoría de la muestra se comprende entre los 18-25 años suponiendo un 44,5%, en segundo lugar, mayor de 60 años con un 22,6%, caracterizando la diversidad de la muestra, más igualados se encuentran los rangos de edad, comprendidos entre 46-60 años, 26-35 y 36-45, suponiendo respectivamente el 17,7%, 8,5% y 6,7%.

Gráfico 5.2. Distribución de respuestas a las preguntas “situación laboral” e “ingresos mensuales”

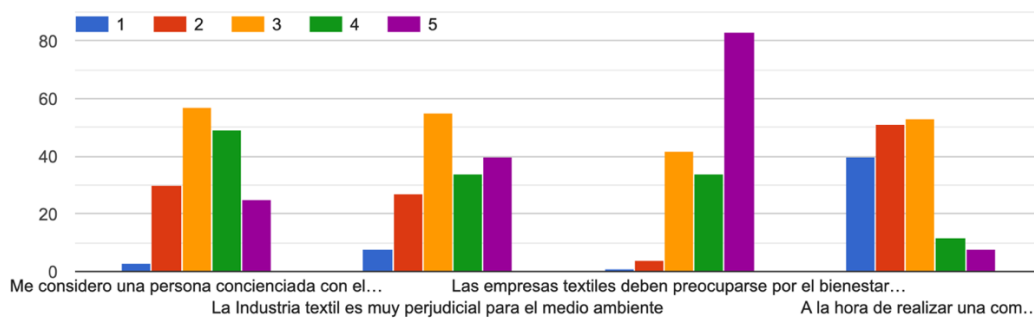


Fuente: Elaboración propia

Las siguientes dos preguntas, tratan de estudiar la situación laboral y el nivel de ingresos de los encuestados, simplemente a modo de información. En primer lugar, en cuanto a la situación laboral, encontramos una mayoría de encuestados con empleo, representando el 50,6%, posteriormente con un 36%, se encuentra el porcentaje de la muestra perteneciente a estudiantes. Jubilados y desempleados, son las situaciones laborales que menos representatividad tienen en la encuesta, con un 10,4% y 3% respectivamente.

En segundo lugar, en cuanto al nivel de ingresos se puede apreciar porcentajes muy similares, pudiendo observar el rango de 2000-4999€ con un 28,7%, el rango de 1000-1999€ con el 25,6%, “sin ingresos” con un 22,6%, debido a la cantidad de estudiantes que realizaron la encuesta, menos de 500€ con el 18,9% y por último el intervalo de 5000€ o más representando un 4,3%.

Gráfico 5.3. Opinión individual respecto al concepto de RSC en la industria textil



Fuente: Elaboración propia

El análisis del siguiente gráfico, se va a realizar por afirmaciones, en primer lugar para la primera afirmación, “Me considero una persona concienciada con el medio ambiente”, el mayor número de encuestados se sitúa en una posición neutral siendo 57 individuos, lo que equivale a un 34,7%, seguidamente la posición de aquellos encuestados que están de acuerdo, respuesta (4) con el 29,9%, aquellos que están poco de acuerdo y totalmente de acuerdo equivalen al 18,3% y 15,2% respectivamente de la muestra.

En segundo lugar, para la aserción, “La industria textil es muy perjudicial para el medio ambiente, el grueso de la muestra se posiciona en la respuesta neutral (3), debido seguramente a la falta de información sobre el tema, equivaliendo a un 33,5%, le siguen aquellos que están totalmente de acuerdo con el 24,4% y los individuos que están de acuerdo y poco de acuerdo siendo el 20,7% y 16,5% respectivamente, la respuesta (1), nada de acuerdo, al igual que en la anterior afirmación tiene poca representatividad.

En cuanto a la tercera afirmación, “Las empresas textiles deben preocuparse por el bienestar de sus empleados”, existe un grupo de la muestra mayoritario situado en la respuesta (5), “totalmente de acuerdo”, con un 50,6%, debido posiblemente a la multitud de noticias relacionadas con la explotación en las fábricas textiles. A esta afirmación le sigue la posición neutral y aquellos que únicamente están de acuerdo, con un 25,6% y 20,7% simultáneamente.

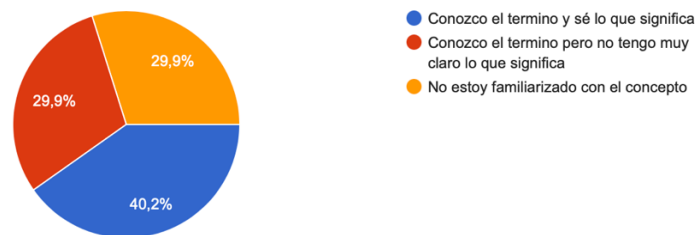
Respecto a la última afirmación, “A la hora de realizar una compra en alguna marca del sector textil me preocupo por si esta es respetuosa con el medio ambiente”, encontramos un suceso curioso, la respuesta (1), “Nada de acuerdo”, a pesar de todas las respuestas anteriores, se ve altamente representada con un 24,39%, este suceso nos muestra la poca implicación real de la muestra con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, adaptado a la industria textil, el resto de valores se mantienen parecidos dominando

aquellas respuestas neutrales, en primer lugar la respuesta (3) y en segundo lugar la respuesta (2), con el 32,3% y el 31,1% respectivamente.

5.5. Conocimiento de la muestra frente al concepto de RSC aplicado a la industria textil y sus diferentes modelos de producción:

Respecto a la siguiente pregunta, se puede observar que el grupo mayoritario de la muestra, formado por el 40,2%, tiene conocimiento sobre el significado del concepto de RSC, igualados en porcentaje con un 29,9%, están las respuestas referidas a aquellos que no tienen conocimiento sobre el término y aquellos los cuales conocen el termino, pero no tienen claro el significado real.

Gráfico 5.4. Distribución de respuestas a la pregunta “¿Has oído hablar del termino RSC?”



Fuente: Elaboración propia

Para complementar esta pregunta, se hizo otra posteriormente, en la cual, todos aquellos que respondieron a esta misma debían responder, explicando con sus palabras el significado de Responsabilidad Social Corporativa. En la siguiente tabla se muestran aquellas que para el autor han sido interesantes.

Las respuestas, han sido seleccionadas debido a que es interesante que un porcentaje mínimo de respuestas centraba la definición en el ámbito medioambiental social, y de entorno de trabajo, mientras que el resto de respuestas estaban centradas únicamente, en un solo ámbito ya sea medioambiental, social, o del trabajo. Cabe e destacar también que aquellos encuestados que en la pregunta anterior respondieron que no sabían lo que significaba el termino en esta cuestión han contestado con un “No” o un “No sé”.

Tabla 5.1. Respuestas a la pregunta sobre el conocimiento del concepto de RSC

La responsabilidad que tiene la industria con el medio ambiente.
Que tus actuaciones tengan en cuenta el bien social.
La preocupación y medidas que toman las empresas para disminuir el daño que puedan producir al medio ambiente/ sociedad con sus actividades.
Es la gestión de la empresa teniendo en cuenta el impacto presente y futuro en las personas y el medioambiente, con criterios de respeto, justicia, igualdad y sostenibilidad.
Dirección de organizaciones enfatizando la orientación a personas,el medio ambiente y la sostenibilidad
Modo de gestionar la empresa valorando el impacto de sus actividades en relación a sus grupos de interés, y tomando decisiones en consecuencia de es impacto. Es un modod de hacer voluntario, quizá debería ser obligatorio

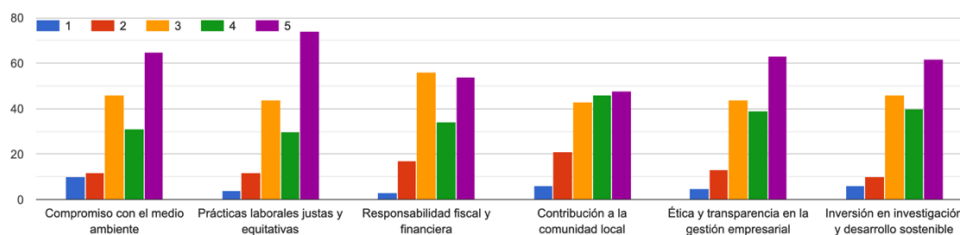
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto el concepto de RSC aplicado a la Industria textil

		Statistics					
		Compromiso con el medio ambiente	Prácticas laborales justas y equitativas	Responsabilidad fiscal y financiera	Contribución a la comunidad local	Ética y transparencia en la gestión empresarial	Inversión en investigación y desarrollo sostenible
N	Valid	164	164	164	164	164	164
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	3,96	3,73	3,66	3,87	3,87
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	3	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

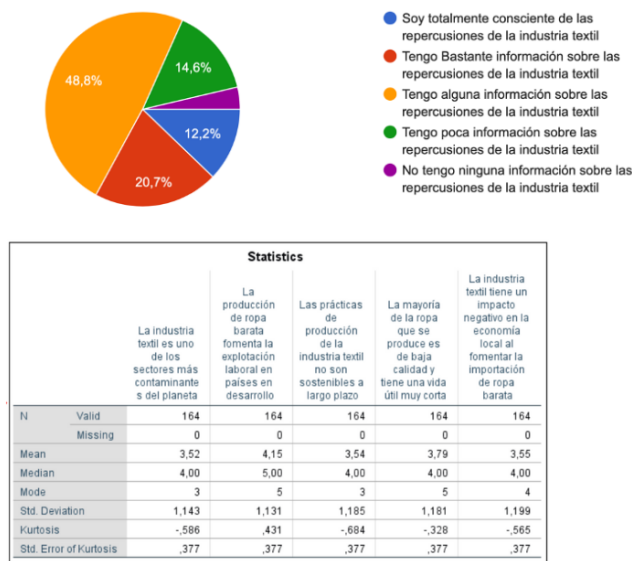
Gráfico 5.5. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto el concepto de RSC aplicado a la Industria textil



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la siguiente pregunta, mediante la utilización del programa SPSS, se han obtenido diferentes métricas, de manera, que se puede observar que la moda es la respuesta (5), lo que quiere decir que la mayor parte de la muestra para todas las afirmaciones ha optado por marcar esta respuesta, excepto en la afirmación sobre “Responsabilidad fiscal y financiera” que el grupo mayoritario de la muestra se posiciona de forma neutral, aunque obtiene también gran representación la respuesta (5). Respecto a la media, en todas las afirmaciones se sitúa en el rango de respuestas de la (3) a la (4), al igual que la mediana, que se sitúa en la respuesta (4) en todas las afirmaciones, por lo cual, se puede observar que mayoritariamente los resultados se posicionan “de acuerdo” con dichas afirmaciones.

Gráfico 5.6. y Tabla 5.3. Nivel de consciencia sobre las repercusiones de la actividad industrial

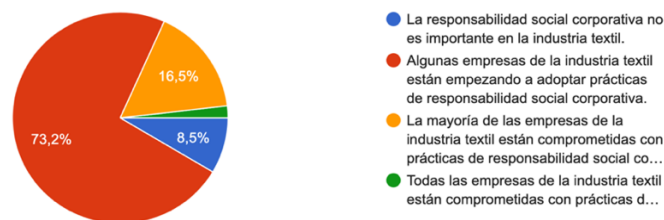


Fuente: Elaboración propia

Para el análisis del conocimiento de las repercusiones de la industria textil, los encuestados debieron contestar a dos preguntas. En primer lugar, una pregunta en la cual únicamente se preguntaba sobre su nivel de conocimiento, en la cual el grupo mayoritario de la muestra contestó neutralmente, “tengo alguna información sobre las repercusiones de la industria textil”, con el 48,8%, seguido del 20,7%, constituido por aquellos que tienen bastante información sobre el tema. Se puede observar también, que el grupo de la muestra que es totalmente consciente, con un 12,6%, y los encuestados que tienen poca

información sobre el tema, con el 14,6%, se posicionan bastante igualados. Cabe destacar que únicamente el 3,7% de los encuestados, no tienen ninguna información sobre el tema tratado. En segundo lugar, para que el análisis del conocimiento sea más completo, se realizó una segunda pregunta, en la cual, los encuestados, tenían que señalar su nivel de acuerdo, del 1 al 5 respecto a unas afirmaciones expuestas, las cuales, se pueden observar en la tabla de SPSS, programa utilizado para su análisis, que nos ha permitido analizar. No todos los encuestados tenían conocimiento real sobre el tema, situándose neutralmente, mediante la respuesta (3), en la primera y tercera afirmación. La mayoría de muestra, sin embargo, se posicionó totalmente de acuerdo, en la segunda afirmación y tercera afirmación, mediante la respuesta (5), finalmente, en la afirmación número (4), el grupo mayoritario de la muestra se posicionó en la respuesta (4), señalando que únicamente están “algo de acuerdo”. La media en la totalidad de las afirmaciones, se sitúa entre los valores 3-4 lo que permite concluir que existe un grado amplio de conocimiento sobre el tema, y por lo tanto no existe desconocimiento.

Gráfico 5.7. Implicación de la responsabilidad social corporativa en la industria textil



Fuente: Elaboración propia

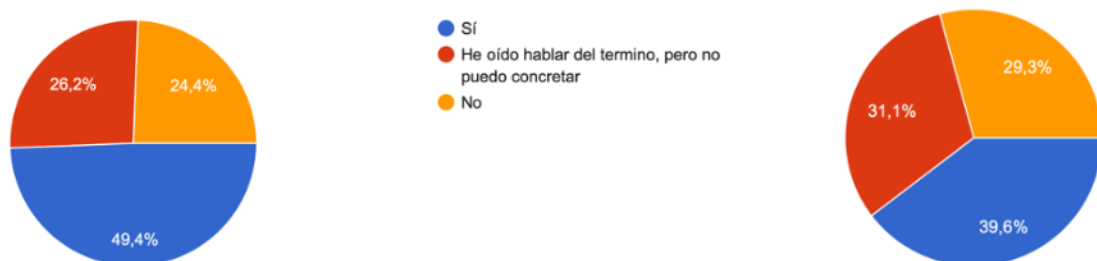
Mediante la siguiente pregunta, se expusieron una serie de afirmaciones, las cuales relacionaban el concepto de responsabilidad social corporativa con la industria textil, y de las cuales, la más correcta es la respuesta “algunas empresas de la industria textil están empezando a adoptar prácticas de responsabilidad social corporativa”, con el objetivo de que el encuestado seleccionara aquella que creyese más conveniente, y poder analizar el nivel de conocimiento del encuestado, sobre la implicación del concepto, adaptado a la industria textil. De esta manera, el grupo mayoritario de la muestra, con un 72,2%, seleccionó la opción más correcta, mientras que el 8,5% de los encuestados optó por

responder que no existía implicación de RSC por parte de la industria textil, y el 16,5% cree que la mayoría de las empresas del sector industrial realizan acciones de RSC.

Respecto a las dos siguientes cuestiones, el objetivo era poder estudiar el grado de conocimiento de los encuestados ante los dos diferentes modelos. En primer lugar, a la pregunta “¿Sabe lo que es el *fast fashion*?”, el 49,4% de los encuestados conocían la terminología, este suceso se puede achacar a que es un término relativamente famoso, debido a la cantidad de noticias relacionadas con él, a este conocimiento, podríamos sumar el 26,2% de los encuestados los cuales han oído hablar de él, pero no pueden concretar, finalmente el 24,4 % pertenece al porcentaje de la muestra que desconoce la terminología. En segundo lugar, para la pregunta “¿Sabe lo que es el *slow fashion*?”, el 39,6% conoce la terminología, sumado al 31,1% que ha oído el término, pero no puede concretar, y finalmente un 29,3% que lo desconoce.

Cabe destacar, que a la hora de realizar la encuesta cabía la posibilidad que el desconocimiento de la terminología tanto de *fast fashion* como de *slow fashion*, podría estar condicionado por el factor edad. Para ello mediante la utilización del programa SPSS realizamos la prueba de Chi-cuadrado en ambos casos, cruzando las variables edad y el conocimiento de los términos *fast fashion* y *slow fashion*. Como hipótesis fue utilizado H_0 : Las variables son independientes y H_1 : Las variables están relacionadas, en ambos casos la significación es mayor de 0,05, siendo respectivamente 0,155 y 0,277, de esta manera no se puede rechazar H_0 y por lo tanto, concluir que existe relación entre variables.

Gráfico 5.8. Distribución de respuestas a las preguntas sobre el conocimiento de los términos *fast fashion* (izq) y *slow fashion* (dcha)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4. Prueba de Chi-cuadrado entre Edad y el conocimiento del termino *fast fashion*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,912 ^a	8	,155
Likelihood Ratio	12,305	8	,138
Linear-by-Linear Association	3,408	1	,065
N of Valid Cases	164		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5. Prueba de Chi-cuadrado entre Edad y el conocimiento del termino *slow fashion*

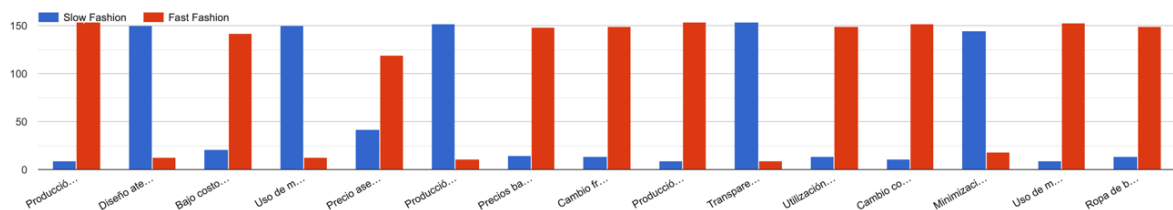
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,828 ^a	8	,277
Likelihood Ratio	10,753	8	,216
Linear-by-Linear Association	1,992	1	,158
N of Valid Cases	164		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.9. Identificación de características con su modelo productivo



Fuente: Elaboración propia

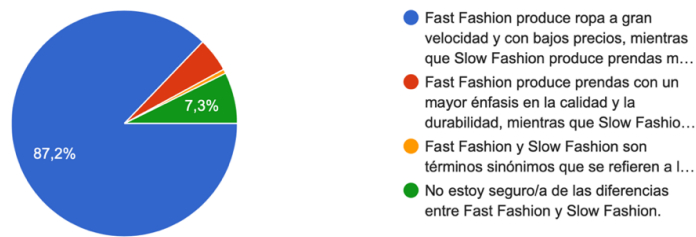
En la siguiente cuestión, el encuestado debía relacionar cada característica, señalada en el cuadro 5.1, con uno de los modelos productivos, *fast fashion* o *slow fashion*. Cabe destacar, que como regla general la muestra relacionó correctamente cada característica, con el modelo de producción adecuado, resultando en todas aquellas un alto porcentaje de acierto y un bajo porcentaje de error.

Cuadro 5.1. Listado de características de los diferentes modelos productivos de la industria textil

Característica 1	Producción masiva y rápida de prendas de vestir
Característica 2	Diseño atemporal y duradero
Característica 3	Bajo costo de producción
Característica 4	Uso de materiales sostenibles y de alta calidad
Característica 5	Precio asequible para el consumidor medio
Característica 6	Producción artesanal y local
Característica 7	Precios bajos para el consumidor
Característica 8	Cambio frecuente de las tendencias de moda
Característica 9	Producción en masa y en grandes cantidades
Característica 10	Transparencia en todo el proceso de producción y distribución
Característica 11	Utilización de materiales poco sostenibles
Característica 12	Cambio constante de tendencias y estilos
Característica 13	Minimización de residuos y desperdicio en la producción y distribución
Característica 14	Uso de mano de obra barata y explotada
Característica 15	Ropa de baja calidad

Fuente: Elaboración propia

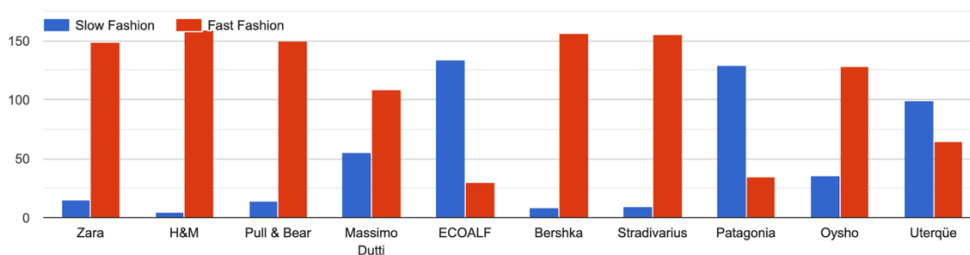
Gráfico 5.10. Distribución de respuestas a la pregunta sobre las diferencias entre *fast fashion* y *slow fashion*



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la siguiente cuestión, el encuestado debía seleccionar de una serie de afirmaciones, aquella que consideraba correcta, respecto a las diferencias entre los modelos productivos *fast fashion* y *slow fashion*, cabe destacar que la afirmación correcta, es la primera. El grupo mayoritario de la muestra, con el 87,2%, seleccionó la afirmación correcta, mientras que el restante 12,8% se decantó por alguna de las otras tres opciones, siendo, la afirmación (4) la que más representación tuvo con un 7,3%, y la afirmación (3) la menor representación tuvo con tan solo un 0,6%.

Gráfico 5.11. Distribución de respuestas a la pregunta de relación entre marcas y los modelos productivos de la industria textil



Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión, consistía en relacionar cada marca con el modelo productivo más adecuado, cabe destacar que para el *fast fashion* encontramos las marcas: Zara, H&M, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe, mientras que para el modelo *slow fashion*, encontramos las marcas: ECOALF y Patagonia. Todas estas marcas, han sido elemento de investigación en el trabajo.

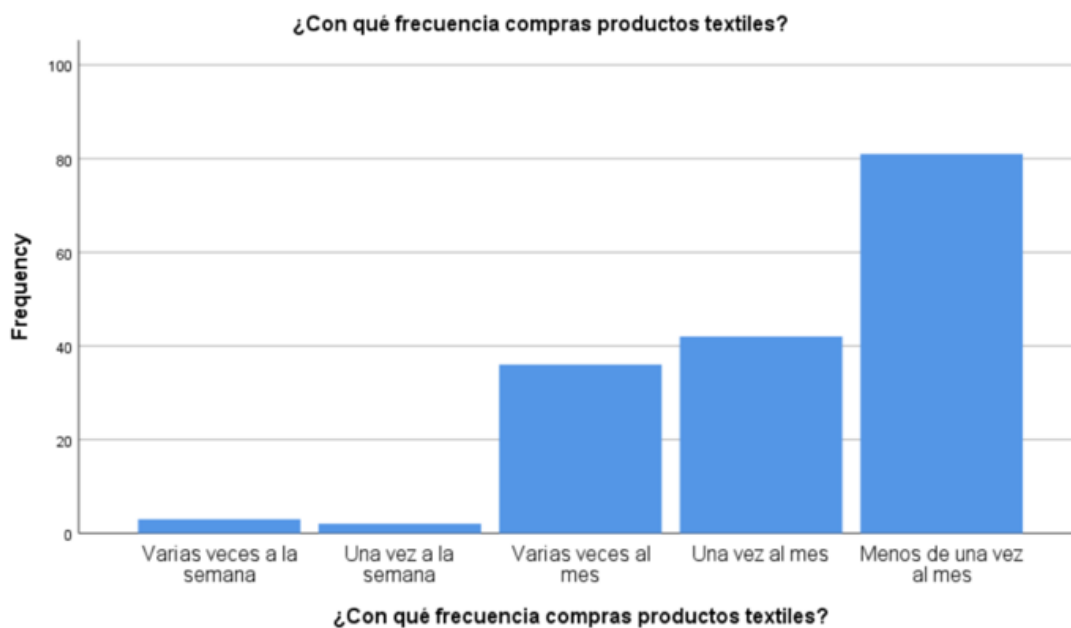
Respecto a las respuestas de la muestra, se puede observar que en líneas generales se relacionó correctamente la marca con su modelo productivo, menos en el caso de Uterqüe, el cual llevo a confusión, debido a estar catalogada como una marca de *high fashion*, el grupo mayoritario de los encuestados, de esta manera la determinaron como *slow fashion*.

5.6. Actitudes de compra de los encuestados:

Respecto a la siguiente cuestión, el encuestado debía seleccionar la frecuencia de compra que más se adaptara a su caso, el grupo mayoritario de la muestra seleccionó la respuesta (5), “Menos de una vez al mes”, con un 49,4%, siguiéndole la opción (4) con un 25,6%, y la respuesta (3) con el 22%.

Posteriormente mediante el programa SPSS se realizó la prueba de Chi-cuadrado para estudiar la relación entre el sexo y la frecuencia de compra, planteando las siguientes hipótesis, Ho: Las variables son independientes y H1: Las variables están relacionadas, mediante la observación de la significación podemos ver que es 0,090, debido a que es mayor que 0,05 no podemos rechazar la Ho y concluir que ambas variables están relacionadas.

Gráfico 5.12. Distribución de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

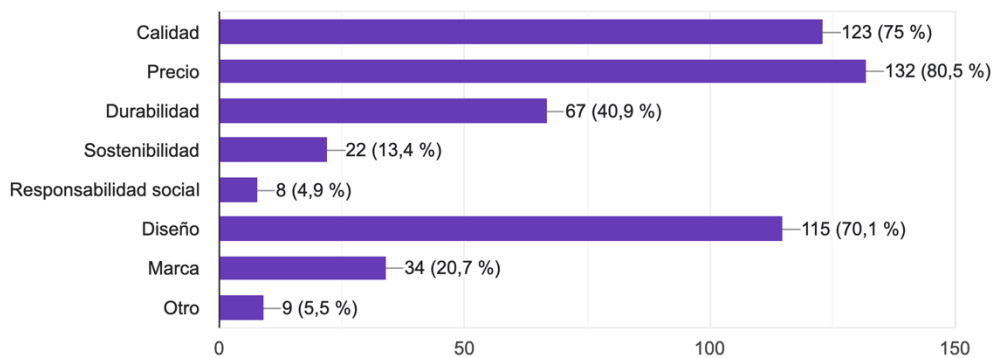
Tabla 5.6. Prueba de Chi-cuadrado entre el Sexo y la Frecuencia de compra

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,686 ^a	8	,090
Likelihood Ratio	14,477	8	,070
Linear-by-Linear Association	9,342	1	,002
N of Valid Cases	164		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

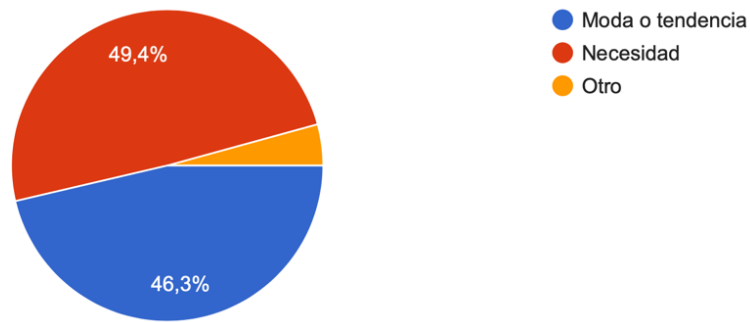
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.13. Importancia de factores a la hora de comprar productos textiles

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la siguiente pregunta, los encuestados debían seleccionar aquellos elementos que tuvieran una mayor importancia para ellos a la hora de comprar una prenda, destacamos que el precio, la calidad y el diseño son aquellos atributos a los que la muestra ha dado mayor importancia con un 80,5%, 75% y 70,1% respectivamente, dejando en un segundo plano aquellos como sostenibilidad, responsabilidad social, y marca, ya que más de la mitad de los encuestados no los han seleccionado.

Cabe destacar que, como otros factores, en la opción “otro”, se puede observar el color de las prendas, la comodidad, la talla, la época del año y el gusto, debido a que se realizó otra cuestión posteriormente a esta, para que aquellos que seleccionaron la opción “otro”, especificaran el factor.

Gráfico 5.14. Distribución de respuestas a la pregunta motivo de compra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.7. Prueba de Chi-cuadrado entre las variable sexo y motivo de compra

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,402 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,118	4	,007
Linear-by-Linear Association	12,528	1	,000
N of Valid Cases	164		

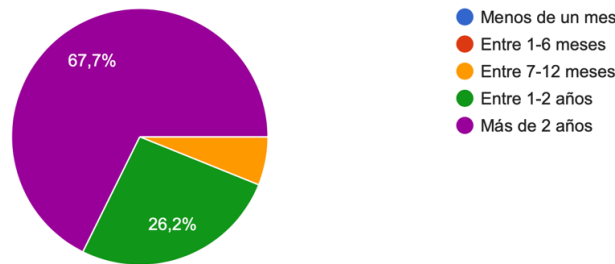
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Fuente: Elaboración propia

Para la siguiente pregunta, los encuestados debían seleccionar el motivo de compra que más se adaptara a su caso, seleccionando, en primer lugar, el grupo mayoritario de la muestra la opción, “Necesidad”, con el 49,4%, y posteriormente, muy igualado también el otro motivo “Moda o tendencia”, representando un 46,3%. Cabe destacar que en cuanto la opción otro, en la siguiente pregunta, se pidió que se especificara ese otro motivo, pudiendo destacar como interesantes: el gusto y la comodidad.

Para que el estudio sea más amplio, y con el objetivo de estudiar si existía relación entre el sexo y los diferentes motivos de compra, mediante el programa estadístico SPSS, se realizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson nuevamente, estableciendo como hipótesis, H_0 : ambas variables son independientes, y H_1 : existe relación entre ambas variables. Debido a que el grado de significación es 0,009 en nuestra prueba y por lo tanto es menor que 0,05, podemos descartar la hipótesis H_0 , concluyendo de esta manera que existe relación entre ambas variables.

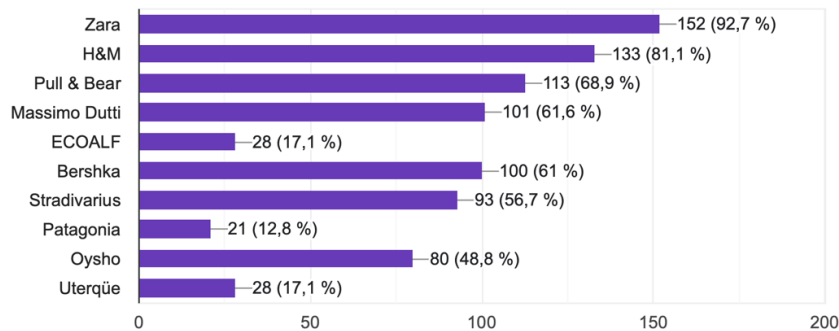
Gráfico 5.15. Distribución de las respuestas a la pregunta sobre el tiempo de utilización de una prenda textil



Fuente: Elaboración propia

En relación a la siguiente pregunta, se puede apreciar que la muestra únicamente seleccionó tres respuestas, en este caso la respuesta (3), la respuesta (4) y la respuesta (5), por lo que se puede observar, que el tiempo mínimo de utilización de una prenda textil son siete meses. El grupo mayoritario de la muestra seleccionó la opción “Más de 2 años”, con un 67,2%, siguiéndole el intervalo que comprende entre 1-2 años con un 26,2%, y por último el intervalo que comprende desde los 7 meses hasta los 12 meses, con el 6,1%. Siguiendo con la encuesta, y con el objetivo de analizar también las actitudes de compra de la muestra respecto a las diferentes marcas tratadas en el trabajo, se formuló una pregunta en la cual, los encuestado debían seleccionar aquellas marcas en las que ellos hayan realizado una compra, de esta manera el grupo mayoritario de la muestra seleccionó Zara con un 92,7%, prácticamente la totalidad de la muestra ha realizado una compra en Zara, posteriormente H&M con el 81,1%, consagrándose ambas con la mayor popularidad de este listado, en cuanto a Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius, representan porcentajes similares, siendo respectivamente el 68,9%, 61,6%, 61% y el 56,7%, por ultimo cabe destacar aquellas con porcentajes de consumo menores, encontrándose Oysho, Uterqüe, ECOALF y Patagonia, representando respectivamente el 48,8%, 17,1%, 17,1% y el 12,8%.

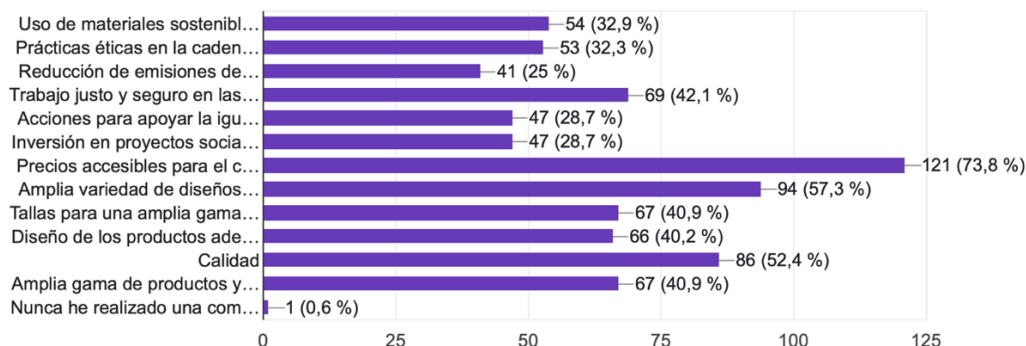
Gráfico 5.16. Distribución de respuestas a la pregunta sobre el consumo en el listado de marcas expuesto



Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis del nivel de consumo de los encuestados en estas marcas, es importante estudiar las acciones más interesantes para el usuario, que la marca realiza, a la hora de realizar una compra en ellas.

Gráfico 5.17. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en Zara

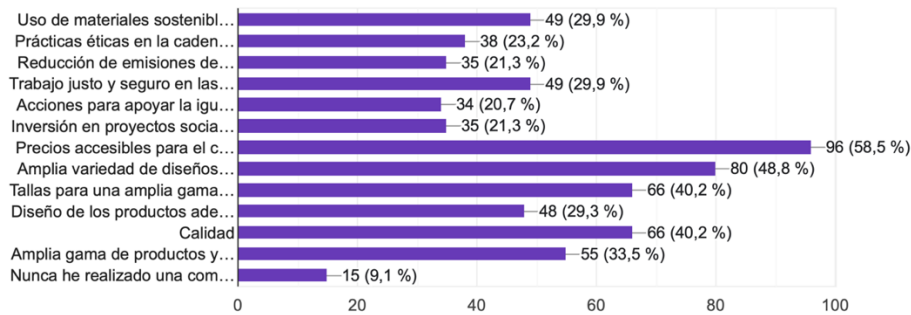


Fuente: Elaboración propia

Tras la siguiente pregunta, podemos observar que los tres factores más importantes para la muestra a la hora de realizar una compra en Zara son, los precios asequibles con 73,8%, la amplia variedad de diseños con 57,3% y la calidad de las prendas con un 52,4%, todas las acciones de responsabilidad social corporativa para Zara en esta pregunta, han sido seleccionadas, con lo que podemos concluir que a pesar de que los usuarios se fijan más en temas relacionados con el precio, la calidad y la variedad de los productos, existe cierto

grado implicación por parte de los encuestados con aspectos referidos a nuestro tema, las acciones de responsabilidad social corporativa.

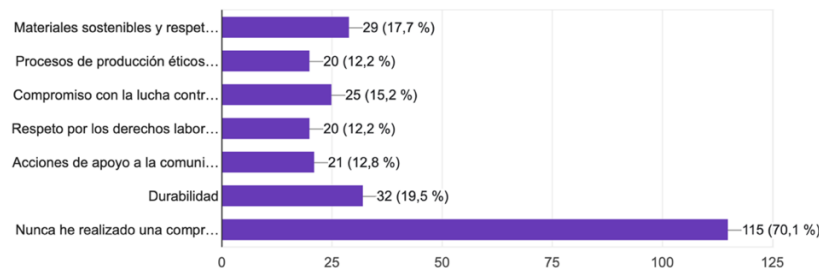
Gráfico 5.18. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en H&M



Fuente: Elaboración propia

En el caso de H&M sucede algo similar que en el caso Zara, el encuestado, y por lo tanto usuario de H&M, se posiciona más interesado en aspectos como el precio (58,5%), la amplia variedad de diseños (48,8) y la calidad de las prendas (40,2%), pero también se muestra interés por aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa como puede ser la amplia variedad de tallas (40,2%) o el trabajo justo y seguro en la cadena de producción, entre los que más destacan, podemos concluir de esta manera que un porcentaje de los usuarios compradores de H&M se muestran concienciados con estos aspectos.

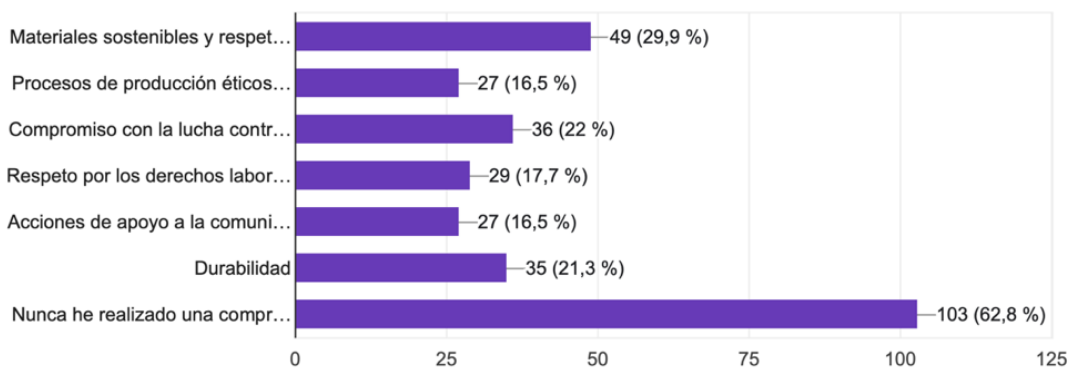
Gráfico 5.19. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en Patagonia



Fuente: Elaboración propia

Debido a que un amplio porcentaje de los encuestados nunca ha realizado una compra en Patagonia (70,1), únicamente el 29,9% de los encuestado ha sido consumidor de Patagonia, por lo que se puede destacar que dentro de la muestra, el porcentaje de compradores de Patagonia, valora aproximadamente en la misma cantidad todos aquellos aspectos relacionados con la responsabilidad social de la marca, apareciendo porcentajes similares en todos ellos, cabe destacar entre estos la durabilidad con un 19,5%.

Gráfico 5.20. Distribución de respuestas a la pregunta sobre los aspectos importantes a la hora de realizar una compra en ECOALF



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la misma pregunta pero en este caso para la marca ECOALF, se puede apreciar que el porcentaje de consumidores de esta misma, es algo mayor que en Patagonia, entorno al 37,2% de la muestra, son consumidores de la marca, todos ellos tienen una característica común y es que se preocupan por las acciones de la marca entorno al concepto de responsabilidad social corporativa, de este porcentaje, el 29,9%, asume como un aspecto muy importante la utilización de materiales sostenibles y respetuosos con el medioambiente.

5.7. Preguntas voluntarias:

Para finalizar el cuestionario, como último bloque se ha realizado una serie de preguntas voluntarias, en las cuales el encuestado únicamente contestaba si estaba dispuesto a ello, el número total de preguntas es 3 y todas ellas están relacionadas con la industria textil y las repercusiones que esta tiene sobre el medio ambiente, un tema el cual tiene amplias

opiniones. Cabe destacar que la participación pese a ser voluntaria ha sido bastante amplia.

5.7.1. Importancia del sector textil en el cuidado del medio ambiente:

La pregunta formulada ha sido la siguiente: “¿Consideras que las empresas del sector textil tienen un papel importante en la protección del medio ambiente? ¿Por qué?”

Entre la multitud de respuestas se han destacado las 3 más interesantes a mi parecer.

Cabe destacar que esta pregunta tuvo una notable participación, de 164 encuestas realizadas en esta participaron 91 personas, suponiendo el 55,5%. Las respuestas estaban caracterizadas por la monotonía, los 91 encuestados estaban de acuerdo en que las empresas del sector textil tienen un papel muy importante en la protección del medio ambiente, y que el principal motivo era el gran tamaño de dicha industria, cabe destacar que también encontramos otros motivos, como son la generación de residuos innecesarios, el consumo de agua, el consumo de energía, y la explotación humana entre los motivos que más se pueden destacar.

Cuadro 5.2. Listado de Respuestas voluntarias a la pregunta sobre la implicación del sector textil

Lo tienen, pero mi opinión es que en realidad no están tan preocupados por ello, como hacen propaganda de esto utilizándolo como método de venta.
Si, porque es una de las industrias más grandes así que evidentemente va a tener consecuencias negativas o positivas sobre este, dependiendo de las políticas de cada marca.
Sí, debido al gran impacto medioambiental relacionado con su producción, como pueden ser la cantidad de agua empleada teniendo en cuenta el periodo de sequía por el que atravesamos, o los costes económicos y ambientales, consecuencia de la distribución del producto desde países subdesarrollados hasta los puntos de ventas dentro de los que se podría destacar la contaminación por CO2 producida por los combustibles fósiles.

Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Reducción del impacto ambiental y social por parte de las empresas textiles:

La cuestión formulada ha sido la siguiente: “¿Qué acciones crees que podrían tomar las empresas textiles para reducir su impacto ambiental y social?”.

Entre la multitud de respuestas se han destacado las 5 más interesantes a mi parecer.

En primer lugar, cabe destacar que el número de participación en esta pregunta disminuyó, siendo en este caso un 51,9%, se puede achacar a que en este caso la pregunta pedía un paso más al encuestado, al hora de utilizar su imaginación. Entre la gran cantidad de cuestiones encontramos en primer lugar, a aquellos encuestados que niegan la realidad, afirmando que la esta no es tan grave como nos hacen ver, y en segundo lugar aquellos que proponen soluciones y alternativas, entre las más mencionadas podemos encontrar todo lo relacionado con la concienciación y el reciclaje, el freno de aquellas industrias que contaminan gravemente mediante la ley, y aquellos que optan por dedicarle una segunda vida a las prendas textiles mediante la reventa de ropa de segunda mano.

Cuadro 5.3. Listado de respuestas voluntarias a la pregunta sobre las acciones que las empresas podrían considerar realizar

No estoy muy convencido de que su impacto a nivel ambiental y/o social sea tan determinante como se nos quiere hacer pensar. Hay otras empresas cuyos impactos sí son realmente importantes. Todo depende de los intereses del Lobby de turno.
En general no creo que dependan exclusivamente de las empresas textiles si no más bien a nivel general como industria, claramente cada una en su ámbito de tipo de contaminación. Puede ser una acción unificar más la producción en las mínimas industrias posibles aunque esto conlleve aumentar la principal.
La principal acción que podrían tomar es la reutilizaron de materiales y el reciclado de aquellos que son desechados para no seguir ampliando la huella.
Impulsar la compra de top de 2 mano en tiendas físicas como Zara y darle un nuevo uso
intentar reciclar materiales, reducir consumos y desechos y no contribuir a la explotación laboral en países menos desarrollados

Fuente: Elaboración propia

5.7.3. Empresas textiles con naturaleza sostenible:

La pregunta formulada ha sido la siguiente: “¿Qué empresas textiles conoces que estén comprometidas con la responsabilidad social corporativa? ¿Por qué piensas que lo están haciendo bien?”.

Con el objetivo de estudiar el conocimiento respecto a la sostenibilidad en la industria textil, señalamos entre las marcas mencionadas por los encuestados: Veja, Patagonia, ECOALF, Laura Azaña, Blue Banana, Myagleet, Saint Basics y Goat OA.

Cabe destacar, que únicamente el 45,7% de los encuestado respondieron a esta cuestión, sin embargo, el número de marcas sostenibles mencionadas ha sido bastante alto, en relación a las expectativas que en un principio fueron generadas, ya que al ser preguntas voluntarias esta participación podría haber sido mucho menor.

6. CONCLUSIONES:

Debido a la enorme repercusión, que el sector textil tiene sobre el medio ambiente y la actual situación, protagonizada por las repercusiones del cambio climático, destacando los impactos negativos sobre los seres humanos, se ha visto aumentada en un porcentaje la preocupación, incrementado de esta manera la implicación en este aspecto. Desde los últimos años las diferentes entidades de la industria textil, han puesto en marcha acciones de responsabilidad social corporativa, con el objetivo de que su normal actividad productiva, tenga un impacto menor en la sociedad. Es por ello por lo que se plantea analizar y ser estudiado, el conocimiento y la implicación de la muestra sobre este aspecto.

Los resultados obtenidos de los datos empíricos y el posterior análisis han permitido destacar una serie de conclusiones.

- Como se puede comprobar existe un perfil sociodemográfico, mayoritariamente femenino, que ronda entre los 18-25 años de edad, y en su mayoría empleados, los cuales realizan la mayoría de acciones con respecto a este sector.
- Cabe destacar que existe un grado de implicación con el problema social y medioambiental, generado por la industria textil, existiendo una mayoría de encuestados que se posicionan de acuerdo con que la industria textil es perjudicial para el medioambiente. Sin embargo, estos encuestados contradicen sus respuestas, observando que, pese al grado de implicación mostrado en el conocimiento de las repercusiones, el encuestado, a la hora de realizar una compra dentro del sector textil, no se preocupan por las acciones de responsabilidad social corporativa de las marcas que compran.
- Asimismo, es posible comprobar que el nivel de conocimiento sobre los modelos productivos, es mayoritariamente más alto en el *fast fashion* que en el *slow fashion*, tras la realización de la prueba de chi cuadrado, relacionando ambas preguntas con la edad, se puede concluir que no existe relación entre la edad que el encuestado posee con el grado de conocimiento de ambos conceptos.
- Respecto a las características de ambos modelos productivos y las diferencias entre estos mismos, es posible afirmar que existe un grado de conocimiento por parte de la muestra, observando una serie de posibles confusiones en el apartado de las diferencias entre ambos.

- En cuanto a las acciones de compra en las diferentes marcas del sector textil, la mayoría de los encuestados ha realizado compras en marcas de *fast fashion* y un grupo minoritario ha realizado compras en marcas de *slow fashion*.
- Respecto a la frecuencia de compra en el sector textil, durante el periodo de un mes, el grupo mayoritario de la muestra considera que realiza menos de una compra al mes, tratando de analizar la relación de esta pregunta con el sexo, mediante la prueba de chi-cuadrado, es posible concluir que no existe relación entre el sexo y la frecuencia de compra. Concluyendo de esta manera también, que los factores de más importancia para realizar una compra son el precio, la calidad y el diseño
- Respecto a los motivos de compra, la disposición de respuestas referidas a “necesidad” y “moda o tendencia” se encuentran muy igualadas, para realizar un análisis con mayor profundidad se trató de estudiar la correlación con el sexo de estas respuestas, concluyendo que el motivo de compra está relacionado con el sexo del encuestado.
- Por último, con respecto a las acciones de responsabilidad social corporativa de marcas de *fast fashion* y marcas de *slow fashion*, se puede concluir que cuando nos referimos a compras en marcas de *fast fashion* el encuestado muestra mayor importancia a acciones referidas con el precio o la calidad de los productos, mientras que cuando se refiere a marcas de *slow fashion*, este mismo, muestra mayor importancia a las acciones que estas realizan para el buen cuidado del medioambiente, destacando que el grupo mayoritario de la muestra, es más propenso a realizar compras en marcas de *fast fashion* que de *slow fashion*.

6.1. Limitaciones del estudio:

Una vez realizado el estudio, es posible destacar una serie de limitaciones tanto de conocimientos como de metodología, que han obstaculizado su posterior análisis.

- La información disponible sobre las diferentes marcas de *fast fashion* estudiadas, fue obtenida por parte de las páginas web oficiales, por el contrario, la información obtenida para las marcas de *slow fashion* ha sido obtenida mediante blogs de sostenibilidad y artículos, siendo estos medio con una fiabilidad menor y una subjetividad mayor.

- El tamaño de la muestra es relativamente menor al objetivo planteado, el cual era 400 encuestados para lograr una representatividad total.
- Ante la dificultad de búsqueda de información de marcas de *slow fashion*, se ha procedido a explicar y analizar las principales, consiguiendo la representatividad de una marca española, ECOALF. La falta de información, sobre los diferentes modelos productivos, en algunos casos por parte de los encuestados, a dificultado la representatividad de la propia muestra, mostrándonos sesgos, mediante las contradicciones realizadas en las respuestas.
- De la misma manera, al tratarse de un cuestionario extenso, compuesto por 30 preguntas, puede haberse producido una gran cantidad de abandonos a la hora de realizar este mismo.
- La utilización de preguntas con respuesta múltiple, y en muchos casos escala de Likert, ha generado una dificultad adicional, a la hora de realizar el análisis correspondiente.
- Las preguntas finales, con una naturaleza voluntaria, han obtenido una menor representatividad, resultado del posible cansancio originado por la extensión del cuestionario, sin embargo, el resultado de estas mismas ha satisfecho los pensamientos iniciales.

6.2. Sugerencias para futuras líneas de investigación:

Una vez finalizado el estudio teórico y empírico, se proponen unas posibles sugerencias para futuras líneas de investigación.

- Ampliación del número muestral, con el objetivo de obtener una mayor representatividad.
- Realización del estudio internacionalmente, para poder comparar de esta forma el grado de implicación de los diferentes países, respecto a la sostenibilidad del sector textil.
- Estudiar el impacto que tiene sobre el consumidor y sus actitudes de compra en periodos de crisis y mayor incertidumbre económica, respecto al sector textil.

- Realización de entrevistas en profundidad con expertos sobre sostenibilidad y evolución medioambiental, con el fin de poder analizar las acciones que en un futuro el sector textil, tendrá que adoptar en sus sistemas productivos.

7. BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta Sánchez, V. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa en España (Bachelor's thesis). Recuperado de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/98531>
- Álvarez-Herranz, A., Fernández-Rodríguez, C. J., & Arana-Landín, G. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa en España: los nuevos desafíos de la RSC. Recuperado de https://www.academia.edu/6304167/Los_nuevos_desaf%C3%ADos_de_la_RSC?email_work_card=title
- Aparicio, C. G. M., & Agudelo, X. L. (2021). Una mirada a la Responsabilidad Social Corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6-19.
- Araus, M. (2015). *Patagonia: la exitosa marca que te pide no comprar sus productos*. El definido. Recuperado de <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/4511/Patagonia-la-exitosa-marca-que-te-pide-no-comprar-sus-productos/>
- Arenas Ramírez Aaron. (2016, octubre 18). *¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Asociación Ambiente Sur. (2019). *Patagonia una empresa sustentable y socialmente responsable*. Ambientesur.org.ar. Recuperado de: <https://www.ambientesur.org.ar/single-post/2019/03/22/patagonia-una-empresa-sustentable-y-socialmente-responsable>
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA. Recuperado de <http://aece.es/old/pub/documentos/rs1.htm>
- Atrend (2019, 5 de octubre). *¿Qué es la «SLOW FASHION»?* [Entrada de blog]. Atrend. Recuperado de <https://atrend.es/que-es-la-slow-fashion/#comments>
- Ayuso, M. (2019). *Patagonia y su secreto para retener más que nadie a casi todos sus trabajadores*. La Información. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/management/los-secretos-de-una-marca-de-ropa-para-retener-mas-que-nadie-a-sus-trabajadores/6495859/>

- Bahima, C. M., Golsa, J. M., & Iniesta, J. L. N. (2003). El sector de la distribución textil en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (2768), 19-26.
- Bailey, A. R., & Bryson, J. R. (2007). A Quaker experiment in town planning: George Balenciaga. (2023, 5 de abril). Summer 23 Misplaced Neckline T-Shirt, Apron Cargo Pants Skirt, and Technology [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.instagram.com/p/Cqp1eGYI4HC/>
- Cadbury and the construction of Bournville model village. *Quaker Studies*, 11(1), 6. Recuperado de <https://digitalcommons.georgefox.edu/quakerstudies/vol11/iss1/6/>
- Calvin Klein. (s.f.). Top de manga larga slim de malla. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.calvinklein.es/top-de-manga-larga-slim-de-malla-j30j323566yaf>
- Calvin Klein. (s.f.). Vestido de tirantes de canalé slim con monograma. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.calvinklein.es/vestido-de-tirantes-de-canalé-slim-con-monograma-j20j220754beh>
- Carneiro Caneda, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA3&hl=es&source=gs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, (220), 20-32.
- Carrizo, A. L., & Miguélez, M. P. G. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa de la empresa ECOALF. *Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo*, 9, 61-70.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Cinco Vientos. (22 de diciembre de 2021). *¿Qué significa Triple Bottom Line y cómo se implementa?*. Cinco Vientos. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www.cincovientos.com/triple-bottom-line/>
- Clotsy Brand. (2022, 11 de octubre). *Slow Fashion: Qué es y características*. Clotsy Brand. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://www.clotsybrand.com/blogs/blog/slow-fashion-que-es-caracteristicas>

- Coll Morales, F. (2023, marzo 21). *Agentes sociales*. Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/agentes-sociales>
- Diccionario de Negocios. (s.f.). *Comunidad local*. Diccionario de negocios. Recuperado de <https://diccionariodenegocios.com/c/comunidad-local/>
- Dior. (2023, 6 de abril). Carried by Camille Cottin, this Medium #DiorLady9522 in black is one of three sizes and two colors of this new bag by @MariaGraziaChiuri [Fotografía]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Cqsu42ILnaz/>
- Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Industria textil*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/industria-textil/>
- Editorial RSyS. (2022, 8 de enero). *Medio ambiente: qué es, definición, características, cuidado y carteles*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>
- ExpokNews. (2021, 20 agosto). *¿Qué es un proyecto Triple Bottom Line y cómo lograrlo?*. Expok. Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-un-proyecto-triple-bottom-line-y-como-lograrlo/>
- Fantín, J. (2016). *Sustentabilidad y negocios: el caso Patagonia*. Fronteras del Management. fronterasdelmanagement.com. Recuperado de <https://www.fronterasdelmanagement.com/casos-y-empresas/sustentabilidad-y-negocios-el-caso-patagonia/>
- Fernández, G. R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Fiestas Pflucker, J. A. (2019). *La globalización y la Responsabilidad Social Empresarial en el Siglo 21*. Revista de Marketing, 22(44), 61-65. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/17310/14568>
- Fortún, M. (2019, septiembre 13). *Administración Pública*. Economipedia. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-publica.html>
- Garrido, L. (2019). *La RSC en las PYMES: desafíos y soluciones*. Negocio Responsable. Recuperado de <https://negocioresponsable.org/el-ojo-clinico/la-rsc-en-las-pymes/>
- H&M (s.f.). *Sostenibilidad en H&M*. H&M. Recuperado el 23 de abril de 2023, de https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm.html

- Hernangómez Barahona, J. (1998). *La empresa como Organización: Una propuesta de delimitación de su concepto*. Civitas Ediciones.
- Inditex (2021). Un modelo único. Recuperado de https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/un-modelo-unico.pdf
- Inditex (s.f.). *Sostenibilidad*. Inditex. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (s.f.). *La responsabilidad social empresarial, la ética y las redes sociales*. Recuperado de <https://iemp.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/Revista-Integritas-3-49-60-Etica-y-responsabilidad-social-una-via-para-el-rol-social-del-contador-publico.pdf>
- Karrenbauer, B. (26 de diciembre de 2020). *Productos químicos peligrosos y la industria textil*. TELALIBRE ECOFASHION. Recuperado de <https://telalibre.eu/es/gefaehrliche-chemikalien-und-die-textilindustrie/>
- Lee, W. (2011). *The company That Wants You To Buy Less*. New Dream. Recuperado de <https://newdream.org/blog/2011-10-patagonia>
- Lehuet, V. C. (24 de marzo de 2022). *Agricultura y textiles: industrias con alto consumo hídrico*. Diario Sostenible. Recuperado de <https://www.diariosostenible.cl/noticia/actualidad/2022/03/agricultura-y-textiles-industrias-con-alto-consumo-hidrico>
- López, C. (2019, Septiembre). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): qué es y sus ventajas*. UNHCR ACNUR. Recuperado de https://eacnur.org/es/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst
- Luna Soto, A. (2021, 16 de julio). *¿Qué es slow y por qué debe ser tu siguiente apuesta en la moda?*. GQ México. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/slow-fashion-moda-que-es-ventajas-y-desventajas>
- Martínez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Universidad Nova de Lisboa.
- Martínez, P. (2020, 25 mayo). *Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial*. Red de Árboles. Recuperado de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/433/1/modelo-carroll-la-responsabilidad-social-empresarial>

- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *¿Qué es la etiqueta ecológica europea?*. Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/que_es.aspx
- Moneva, J. M., & Lizcano, J. L. (2004). Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Trabajo presentado AECA. Diciembre. España.
- Olazábal, V. M. (24 de abril de 2018). *Cinco años del derrumbe del Rana Plaza*. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2019, 26 de febrero). *El Pacto Mundial de la ONU: la búsqueda de soluciones para retos globales*. Crónica de la ONU. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www.un.org/es/crónica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-búsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Oxfam Intermon (s.f.). *Slow fashion vs fast fashion*. Oxfam Intermon. Recuperado de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>
- Peiró, R. (2020, 1 de marzo). *Público objetivo*. Economipedia. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Primark. (2022, 16 de mayo). The midi dress of the moment @katiepenny Swipe for a closer look Prices from £9/€11/\$14 #Primark #WaysToWear [Fotografía]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CqA9X1fAeAG/>
- Puentes Poyatos R. y MOZAS MORAL A. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 103, 75-100. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE1010440075A>
- Quiroa, M. (2019, noviembre 1). *Cliente*. Economipedia. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (2020, febrero 1). *Competidor*. Economipedia. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Reyno Momberg, M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA* [Tesis de Grado]. Universidad Técnica Federico Santa María.

- Rincón Arjona, A. (2016). Análisis de la industria textil en España y su impacto en la economía [Trabajo final de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. DSpace UMH. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/8276/1/TFG-Rincón%20Arjona%2c%20Adrián.pdf>
- Sánchez Galán, J. (2021, septiembre 1). *Proveedor*. Economipedia. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Santos Redondo, M. (2007). ROBERT OWEN, PIONERO DEL MANAGEMENT. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Complutense. Recuperado de <https://webs.ucm.es/BUCM/cee/doc/00-27/0027.htm>
- Stjor (s.f.). *Moda ética: slow fashion, características y beneficios*. Stjor. Recuperado de <https://www.stjor.com/es/moda-etica-slow-fashion-caracteristicas-beneficios/>
- Tierra Madre. (s.f.). *¿Qué es el slow fashion?*. Oxfam Intermon. Recuperado de <https://www.tierramadre.org/moda-sostenible/que-es-slow-fashion/m>
- Tinoco Cantillo, U.A., Arango Buelvas, L.J., & Benavides G, O. (2012). *Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial*. Revista Panorama Económico, 20, 189-220. Recuperado de https://www.academia.edu/91657728/Evolución_aproximación_al_concepto_y_teor%C3%ADas_de_Responsabilidad_Social_Empresarial
- Torreblanca, F. (2021). *Historia y origen de las marcas H&M*. Francisco Torreblanca. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-hm/>
- Universitat de les Illes Balears. (s.f.). La Responsabilidad Social Empresarial: conceptos y prácticas. Recuperado el 27 de abril de 2023, de https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf
- Urguellés Molina, A.; Torregrosa, M.; Sánchez-Blanco, C. (2016). *Fashion on the move: rethinking design*. X Internacional Fashion Conference University of Navarra. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/43199>
- Valero, P. P. (2022). *Inditex, la empresa que revolucionó la moda con el talento del rico más discreto*. Vozpópuli. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/inditex-historia-claves.html
- Westreicher, G. (2020, 1 de abril). *Industria textil*. Economipedia. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

Xicota, E. (11 de Julio de 2015). *¿Qué es la moda rápida o Fast Fashion?*. Ester Xicota.

Recuperado de <https://www.esterxicota.com/fast-fashion/>

Zara. (2022, 10 de marzo). This is #zaranewin #zaraman Thank you @anguscloud [Fotografía]. Instagram. Recuperado de

<https://www.instagram.com/p/Ca6sjDuNkki/>

Zara. (2023, 20 de marzo). Redesigning human uniform: Rhuigi Villaseñor x Zara present RHU #rhuigixzara @rhuigi [Fotografía]. Instagram. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/CdnLVBYt9_R/

ANEXO: CUESTIONARIO:

BLOQUE 1: Perfil sociodemográfico de la muestra.

Pregunta 1: ¿Podría especificar su sexo? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- >60

Pregunta 3: ¿Cuál es su situación aboral? *

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado

Pregunta 4: ¿En qué rango de valores se encuentran sus ingresos mensuales? *

- Sin ingresos
- <500€
- 1000€-1999€
- 2000€-4999€
- 5000€ o más

Pregunta 5: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo) *

1 2 3 4 5

- Me considero una persona concienciada con el medioambiente
- La Industria textil es muy perjudicial para el medio ambiente
- Las empresas textiles deben preocuparse por el bienestar de sus empleados
- A la hora de realizar una compra en alguna marca del sector textil me preocupo por si esta es respetuosa con el medio ambiente.

BLOQUE 2: Concepto de Responsabilidad Social Corporativa aplicado a la industria textil.

Pregunta 6: ¿Has oído hablar del término "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC)?*

- Conozco el termino y sé lo que significa
- Conozco el termino pero no tengo muy claro lo que significa
- No estoy familiarizado con el concepto

Pregunta 7: ¿Podría explicarme brevemente qué significa para ti, con tus palabras, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa?*

Pregunta 8: Independientemente de su conocimiento respecto al término ¿Podría indicar en una escala del 1 al 5, en qué cantidad considera estas características relacionadas con el termino RSC, importantes en la actividad empresarial del sector textil? (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)*

1 2 3 4 5

- Compromiso con el medio ambiente
- Prácticas laborales justas y equitativas
- Responsabilidad fiscal y financiera
- Contribución a la comunidad local
- Ética y transparencia en la gestión empresarial
- Inversión en investigación y desarrollo sostenible

Pregunta 9: ¿Es consciente de las repercusiones relacionadas con la actividad de la industria textil?*

- Soy totalmente consciente de las repercusiones de la industria textil
- Tengo Bastante información sobre las repercusiones de la industria textil
- Tengo alguna información sobre las repercusiones de la industria textil
- Tengo poca información sobre las repercusiones de la industria textil
- No tengo ninguna información sobre las repercusiones de la industria textil

Pregunta 10: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo)*

1 2 3 4 5

- La industria textil es uno de los sectores más contaminantes del planeta.
- La producción de ropa barata fomenta la explotación laboral en países en desarrollo.

- Las prácticas de producción de la industria textil no son sostenibles a largo plazo.
- La mayoría de la ropa que se produce es de baja calidad y tiene una vida útil muy corta.
- La industria textil tiene un impacto negativo en la economía local al fomentar la importación de ropa barata.

Pregunta 11: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la implicación de la responsabilidad social corporativa en la industria textil?*

Partiendo de que la definición de RSC es: EL compromiso de las empresas y organizaciones para que sus acciones contribuyan al desarrollo social, económico y medioambiental.

- La responsabilidad social corporativa no es importante en la industria textil.
- Algunas empresas de la industria textil están empezando a adoptar prácticas de responsabilidad social corporativa.
- La mayoría de las empresas de la industria textil están comprometidas con prácticas de responsabilidad social corporativa.
- Todas las empresas de la industria textil están comprometidas con prácticas de responsabilidad social corporativa.

Pregunta 12: ¿Sabes lo que es el Fast Fashion?*

- Sí
- He oído hablar del termino, pero no puedo concretar
- No

Pregunta 13: ¿Sabes lo que es el Slow Fashion?*

- Sí
- He oído hablar del termino, pero no puedo concretar
- No

Pregunta 14: Para las siguientes características, podría indicar cual pertenece al Slow Fashion y cual al Fast Fashion*

Slow Fashion/Fast Fashion

- Producción masiva y rápida de prendas de vestir
- Diseño atemporal y duradero
- Bajo costo de producción
- Uso de materiales sostenibles y de alta calidad
- Precio asequible para el consumidor medio
- Producción artesanal y local

- Precios bajos para el consumidor
- Cambio frecuente de las tendencias de moda
- Producción en masa y en grandes cantidades
- Transparencia en todo el proceso de producción y distribución
- Utilización de materiales poco sostenibles
- Cambio constante de tendencias y estilos
- Minimización de residuos y desperdicio en la producción y distribución
- Uso de mano de obra barata y explotada
- Ropa de baja calidad

Pregunta 15: ¿Sabría especificarme Cuál de las siguientes opciones describe mejor las diferencias entre Fast Fashion y Slow Fashion?*

- Fast Fashion produce ropa a gran velocidad y con bajos precios, mientras que Slow Fashion produce prendas más duraderas y sostenibles.
- Fast Fashion produce prendas con un mayor énfasis en la calidad y la durabilidad, mientras que Slow Fashion se enfoca en la producción masiva y rápida.
- Fast Fashion y Slow Fashion son términos sinónimos que se refieren a la misma industria textil.
- No estoy seguro/a de las diferencias entre Fast Fashion y Slow Fashion.

Pregunta 16: Respecto a este listado de marcas, Podría indicar cual pertenece al movimiento Fast Fashion y cual pertenece al movimiento Slow Fashion*

Slow Fashion /Fast Fashion

- Zara
- H&M
- Pull & Bear
- Massimo Dutti
- ECOALF
- Bershka
- Stradivarius
- Patagonia
- Oysho
- Uterqüe

BLOQUE 3: Actitudes de compra de la muestra respecto al sector textil.

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia compras productos textiles?*

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

Pregunta 18: ¿Qué factores te importan más a la hora de comprar ropa? (Selecciona todas las opciones que quieras)*

- Calidad
- Precio
- Durabilidad
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social
- Diseño
- Marca
- Otro

Pregunta 19: En caso de haber seleccionado otro, ¿podría especificar el factor?*

Pregunta 20: ¿Cual es el principal motivo por el cual compra productos textiles?*

- Moda o tendencia
- Necesidad
- Otro

Pregunta 21: En caso de que la respuesta haya sido otro ¿podría especificar el motivo?*

Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo sueles utilizar una prenda de ropa antes de desecharla?*

- Menos de un mes
- Entre 1-6 meses
- Entre 7-12 meses
- Entre 1-2 años
- Más de 2 años

Pregunta 23: ¿Alguna vez ha comprado productos textiles en alguna de estas marcas?

Seleccione aquellas en las cuales si haya realizado una compra.*

- Zara
- H&M
- Pull & Bear
- Massimo Dutti
- ECOALF
- Bershka
- Stradivarius
- Patagonia
- Oysho
- Uterqüe

Pregunta 24: Al realizar una compra en alguna de las marcas del grupo Inditex (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe), ¿qué tan importante es para ti la consideración de aspectos de responsabilidad social corporativa de la marca? Por favor, indica cuales de estas características y acciones de responsabilidad social corporativa del grupo Inditex, son importantes para ti a la hora de realizar una compra:*

- Uso de materiales sostenibles y reciclados
- Prácticas éticas en la cadena de suministro
- Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
- Trabajo justo y seguro en las fábricas
- Acciones para apoyar la igualdad de género y diversidad
- Inversión en proyectos sociales y medioambientales"
- Precios accesibles para el consumidor promedio.
- Amplia variedad de diseños y estilos
- Tallas para una amplia gama de cuerpos y estilos.
- Diseño de los productos adecuado a las ultimas tendencias
- Calidad
- Amplia gama de productos y accesorios
- Nunca he realizado una compra en el grupo Inditex

Pregunta 25: Al realizar una compra en H&M, ¿qué tan importante es para ti la consideración de aspectos de responsabilidad social corporativa de la marca? Por favor, indica cuales de estas características y acciones de responsabilidad social corporativa de H&M, son importantes para ti a la hora de realizar una compra:*

- Uso de materiales sostenibles y reciclados
- Prácticas éticas en la cadena de suministro
- Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
- Trabajo justo y seguro en las fábricas
- Acciones para apoyar la igualdad de género y diversidad
- Inversión en proyectos sociales y medioambientales"
- Precios accesibles para el consumidor promedio.
- Amplia variedad de diseños y estilos
- Tallas para una amplia gama de cuerpos y estilos.
- Diseño de los productos adecuado a las ultimas tendencias
- Calidad
- Amplia gama de productos y accesorios
- Nunca he realizado una compra en H&M

Pregunta 26: Al realizar una compra en ECOALF, ¿qué tan importante es para ti la consideración de aspectos de responsabilidad social corporativa de la marca? Por favor, indica cuales de estas características y acciones de responsabilidad social corporativa de ECOALF, son importantes para ti a la hora de realizar una compra:*

- Materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente
- Procesos de producción éticos y transparentes
- Compromiso con la lucha contra el cambio climático
- Respeto por los derechos laborales de los trabajadores de la cadena de suministro
- Acciones de apoyo a la comunidad y proyectos sociales
- Durabilidad
- Nunca he realizado una compra en ECOALF

Pregunta 27: Al realizar una compra en Patagonia, ¿qué tan importante es para ti la consideración de aspectos de responsabilidad social corporativa de la marca? Por favor, indica cuales de estas características y acciones de responsabilidad social corporativa de Patagonia, son importantes para ti a la hora de realizar una compra:*

- Materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente

- Procesos de producción éticos y transparentes
- Compromiso con la lucha contra el cambio climático
- Respeto por los derechos laborales de los trabajadores de la cadena de suministro
- Acciones de apoyo a la comunidad y proyectos sociales
- Durabilidad
- Nunca he realizado una compra en Patagonia

BLOQUE 4: Preguntas voluntarias.

Pregunta 28: ¿Consideras que las empresas del sector textil tienen un papel importante en la protección del medio ambiente? ¿Por qué?

Pregunta 29: ¿Qué acciones crees que podrían tomar las empresas textiles para reducir su impacto ambiental y social?

Pregunta 30: ¿Qué empresas textiles conoces que estén comprometidas con la responsabilidad social corporativa? ¿Por qué piensas que lo están haciendo bien?