

LA SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE EN EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA BAJO LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Raquel Martínez Espinosa (University of León, Spain)¹

José Luis Vázquez Burguete (University of León, Spain)²

Ana Lanero Carrizo (University of León, Spain)³

Resumen:

A la vista de la situación actual del mercado, este trabajo pretende ver hasta qué punto la sostenibilidad es un factor clave en la evolución del sector textil y de la moda. Se ha utilizado un método deductivo, partiendo de premisas generales hasta llegar a los planteamientos más específicos del estudio, centrados en el análisis estadístico de los datos obtenidos mediante una encuesta online dirigida a consumidores del sector. El propósito del estudio empírico, de carácter prospectivo, ha sido conocer mejor el comportamiento de compra del consumidor y ver cómo influyen la responsabilidad y la sostenibilidad de las marcas textiles en sus decisiones. En este sentido, las conclusiones sugieren que los consumidores no consideran como factor decisivo las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas y continúan contribuyendo de forma activa al modelo de la industria textil actual, a pesar de haber comenzado a implementar hábitos sostenibles concretos en su modo de vida. Asimismo, se percibe que los consumidores son conscientes de los efectos negativos del modelo textil actual, pero se ven constantemente influidos a contribuir a mantenerlo.

Palabras clave: *sector textil y de moda, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, fast fashion.*

Clasificación JEL: E21, M14, Q01

SUSTAINABILITY AS A KEY FACTOR IN THE TEXTILE AND CLOTHING SECTOR UNDER THE CONSUMER'S PERSPECTIVE

Abstract:

Having in mind the current marketing situation, this paper aims to find out to what extent sustainability appears as a key factor in the evolution of the textile and fashion sector. A deductive method has been used, starting from general premises until reaching the most specific approaches of the study, focused on the statistical analysis of the data obtained through an online survey focused on consumers in the sector. The goal of the prospective empirical study has been a better understanding of the consumer's purchasing behaviour and the way in which the responsibility and sustainability of the textile brands influence their

¹ Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain)

² Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain), jl vazb@unileon.es, <https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

³ Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain), alanc@unileon.es, <https://orcid.org/0000-0001-5355-8129>

decisions. In this sense, the conclusions suggest that consumers do not consider Corporate Social Responsibility actions of brands as a decisive factor and continue actively contributing to the current textile industry model, even when having begun to implement concrete sustainable habits in their way of life. Consumers are also perceived to be aware of the negative effects of the current textile model, but they are constantly influenced to contribute to their maintenance.

Keywords: *textile and clothing sector, sustainability, corporate social responsibility, consumer behaviour, fast fashion.*

1. Introducción

La moda y su repercusión en la actividad y crecimiento económicos no son en modo alguno una novedad. No obstante, en el momento presente la producción textil ha alcanzado un crecimiento desproporcionado y sin precedentes en épocas anteriores, hasta el punto de que el sector puede ser considerado uno de los principales motores del desarrollo económico y del comercio mundial. Mientras aún hay personas para quienes la ropa sigue siendo un producto básico o de primera necesidad y de compra con carácter relativamente esporádico, para otros se ha convertido en un producto de consumo frecuente, una afición, un pasatiempo o, incluso, una auténtica obsesión. Las marcas se han adaptado a los deseos de los consumidores y los artículos *haute couture* de diseños exclusivos –en algunos casos artículos de auténtico lujo– coexisten con prendas igualmente bien confeccionadas y fabricadas a gran escala en base al concepto de *prêt-à-porter*⁴, así como con otras mucho más orientadas al consumismo y focalizadas en el corto plazo, resultado de fenómenos como la moda *low cost* y el *fast fashion*, que se encuentran a la orden del día (Cachon, 2019).

Figuras que gozan de gran popularidad en la sociedad actual, como son los *influencers*, han contribuido asimismo a esta situación. Muchos de ellos incluyen dentro de su actividad y contenidos una faceta de carácter comercial, consistente en mostrar productos a sus seguidores o *followers* a través de las redes sociales con el fin de suscitarles una necesidad por medio de su recomendación y experiencia de compra y/o utilización. La ropa es uno de los principales productos publicitados o recomendados por los *influencers* (a la vez que uno de los sectores pioneros) quienes de este modo provocan un incremento de las ventas y la aceleración de los fenómenos antes mencionados (Sanmiguel, 2020).

La otra cara de la moneda es que todo lo anterior tiene unas consecuencias directas y evidentes para la sostenibilidad del planeta. Mientras que la demanda de los consumidores contribuye al crecimiento de la industria textil y al desarrollo, una parte cada vez mayor de esos mismos consumidores está cada vez más concienciada por la necesidad de evitar la degradación progresiva del planeta, las desigualdades sociales, la pérdida de los ecosistemas y los efectos del cambio climático. Fruto de ello están teniendo lugar cambios cada vez más acentuados en los hábitos de vida y pautas de consumo de una proporción creciente de población, un “*movimiento verde*” cuyo objetivo es dotar de valores saludables y responsables al estilo de vida humano (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas y Vaca González, 2017).

Aspectos como el carácter responsable y sostenible de los productos adquieren, pues, una creciente importancia a la hora de orientar las decisiones del consumidor, y más aún en el caso de las nuevas generaciones (Peñalosa Otero y López Celis, 2016), exigiendo cada vez más un claro posicionamiento sostenible y ecológico a empresas y entidades. Éstas, haciéndose eco de esa realidad, a la vez que son cada vez más conscientes del agotamiento progresivo de los recursos naturales y de las consecuencias de unos modelos productivos obsoletos e insostenibles⁵, han procedido a implementar estrategias y actuaciones “*limpias*” en sus modelos de negocio, a la vez que han potenciado sus estrategias de marketing para que dichas estrategias y actuaciones no se perciban como una mera campaña de lavado de imagen o “*greenwashing*” (Seele y Gatti, 2017).

⁴ El *prêt-à-porter* (también conocido como *ready-to-wear* o *listo para llevar*) es un término acuñado en el mundo de la moda en la década de los 50 del siglo pasado por oposición al de *haute couture*. Su impulsor, el italiano Pierre Cardin, democratizó con este nuevo modelo de negocio el mundo de la moda, dando lugar a una auténtica transformación social y a una revolución de las pautas y prioridades de consumo. Para un desarrollo más detallado sobre este particular véase, p.e., Bardolle (1979).

⁵ La industria textil es considerada la segunda más contaminante del planeta después de la petroquímica y, además, sus efectos contaminantes son acumulativos (Muñoz Valera 2020).

En este sentido, son muchos los estudios que han aportado evidencias sobre el impacto positivo de las acciones responsables sobre los resultados económicos. Entre ellos, cabe resaltar algunos metaanálisis, como el de Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003), quienes, a partir de 52 estudios previos concluían no sólo dicha influencia positiva, sino también el mayor impacto de las acciones de responsabilidad vinculadas a aspectos sociales frente a las restringidas a cuestiones medioambientales. Por su parte, Margolis, Elfenbein y Walsh (2009), basándose en los resultados de 214 estudios empíricos, concluían que, si bien tal relación positiva existía, quizá no era tan notoria como apuntaban Orlitzky et al. (2003) y sus colegas, pudiendo equipararse su impacto al de otras medidas corporativas, como la planificación estratégica o la orientación al mercado. Del mismo modo, sugerían que el impacto tendía a ser menor con el paso del tiempo, a medida que las acciones de RSC pasaban a ser una práctica más extendida. En idéntico sentido fueron las conclusiones del más reciente y amplio metaanálisis de Friede, Busch, y Bassen (2015), en base a 2200 investigaciones.

Con todo, no debe perderse de vista el hecho de que los meta-análisis se basan en los resultados de estudios previos, y que no cuestionan dichos resultados o perfeccionan las investigaciones que les dieron lugar en cuanto a sus limitaciones, y ello aun cuando es más habitual que se publiquen los estudios con correlaciones positivas (lo que puede llevar a un sesgo de publicación). Siendo las conclusiones, pues, las más de las veces matizables, cobran importancia otras evidencias que ayudan a tal matización, como las del estudio de Flammer (2015), quien señalaba que, en contextos tan competitivos como el actual, aun impactos cuantitativamente pequeños pueden marcar la diferencia a la hora de atraer el interés de consumidores y accionistas. Esa misma autora subrayaba además la necesidad de tener paciencia, pues si bien los efectos de las políticas socialmente responsables parecían ser duraderos, no es menos cierto que los efectos de dichos programas podían tardar hasta 12 o 24 meses en dar sus frutos en términos de una mayor rentabilidad. Si bien la responsabilidad y la sostenibilidad pueden ser claramente beneficiosas, y más para algunas empresas y sectores, no por ello resultan una “*panacea*” para aumentar beneficios o aumentar la legitimidad ante el mercado, y éste tampoco castiga siempre y necesariamente a las entidades que no se involucran en ese tipo de actuaciones.

Dada toda esta situación, el consumidor de la industria de la moda se enfrenta en la actualidad a la disyuntiva de verse arrastrado por la posibilidad de comprar artículos baratos y rápidamente desechables o, por el contrario, averiguar hasta qué punto sus marcas de confianza están realmente comprometidas con la sociedad y el planeta. En base a todos estos planteamientos, en los siguientes apartados se hace referencia sucesiva a los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y marketing sostenible y su aplicación en el ámbito textil y de la moda, las implicaciones para este sector en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y las normas europeas de sostenibilidad y gestión medioambiental en la producción textil en cuanto a etiquetados y certificaciones. Tras ello se incluyen los resultados de un primer estudio sobre la influencia de los aspectos relacionados con la responsabilidad en las decisiones de compra del consumidor, así como las correspondientes conclusiones.

2. Responsabilidad Social Corporativa y marketing sostenible en el sector textil y de la moda

En el núcleo del concepto de Responsabilidad Social Corporativa se encuentran cuestiones tales como las obligaciones sociales y los impactos de las corporaciones en diferentes colectivos y en la sociedad en su conjunto (Crane, McWilliams, Matten y Moon, 2008). En base a ello, y si bien es posible remontar los antecedentes de cuestiones relacionadas con dicho concepto hasta mucho tiempo atrás, sus antecedentes formales –tanto desde una perspectiva académica como, incluso, desde el punto de vista de su aplicación práctica– vienen siendo situados en la primera mitad del siglo XX. Algunos autores son incluso más específicos a este respecto, identificándolos con los debates pioneros de Adolf Berle y E. Merrick Dodd en la *Harvard Law Review* a comienzos de los años 30, y precisando que el núcleo de tales debates en ese momento era determinar si la responsabilidad de los directivos era sólo ante los accionistas o un público en sentido más general (Cochran 2007, Bratton y Wachter 2018). Se trata de un campo de conocimiento surgido de la confluencia de teorías y procedimientos de campos tan diversos como la ética empresarial, el marketing, la gestión organizativa, la sostenibilidad, o ramas de la filosofía y el derecho (Beckman, Colwell, Cunningham, 2009).

Algunos años más tarde, estos planteamientos se verían respaldados por la Declaración Mundial de los Derechos Humanos por parte de Naciones Unidas en 1948, particularmente en lo tocante a su dimensión social. En este sentido, particularmente relevantes resultan los artículos 23, 24 y 25, relativos a derechos de los trabajadores. Con todo, no parece que se haya avanzado mucho en esta materia o, al menos, no lo

suficiente, prueba de lo cual es que estas cuestiones siguen presentes entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que se hará referencia en un apartado posterior. Y no sólo diferentes documentos y tratados de Naciones Unidas han hecho referencia a la RSC o alguna de sus facetas, sino que también lo han hecho otras instancias, tanto públicas como privadas, y a todos los niveles.

Con todo, y lejos de llegar a una postura unificada sobre lo que es –o debería ser– la RSC, o qué debería ser, los planteamientos son muy diferentes, y no existe acuerdo único ni tan siquiera en cuanto a su denominación. Se trata, pues, de algo ampliamente debatido y difícil de definir de forma concisa. Schwartz (2011, p. 18) así lo pone de manifiesto al indicar que “*lo que constituye la ‘responsabilidad social’ [...] es difícil de definir [...] y no existe una única definición autorizada del término responsabilidad social corporativa/organizacional*”. Hay tal cantidad de conceptos y teorías desarrolladas –algunos incluso no demasiado compatibles o incluso opuestos entre sí– que cualquier aproximación comprensiva a la RSC deberá tener en cuenta todas ellas.

Entre las instancias internacionales que han tratado de dar una definición formal e inclusiva de la RSC se encuentra la Unión Europea, la cual incluyó en su *Libro Verde* de 2001 sobre la responsabilidad social empresarial una de las definiciones más extendidas y que han sido más utilizadas como referente hasta el día de hoy (Comisión Europea 2001): “*la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio*”. Dos notas resaltan particularmente en esa definición: la incidencia en el carácter voluntario de las acciones (recalcado) y la mención expresa de una referencia a las cuestiones medioambientales. También es destacable el hecho de que, aun no siendo una definición oficialmente adoptada (esto es, impuesta), sí ha sido promulgada por un organismo oficial, resultado del consenso de los Estados miembros, y después refrendada por otros organismos (como la Comisión de las Comunidades Europeas en 2002, y posteriormente en diversas ocasiones).

Definiciones, no obstante, como la que acaba de ser mencionada, sitúan claramente a la RSC en el ámbito de la gestión organizativa, y hacen referencia más o menos explícita al concepto de la “*triple bottom line*”, propuesta inicialmente por John Elkington (1997), y conforme al cual la supervivencia de una entidad en el largo plazo pasaría necesariamente porque ésta resulte no sólo financieramente segura, sino que también elimine o minimice su impacto ambiental negativo, y actúe de acuerdo con las expectativas sociales (Crane et al, 2008). Esta idea del triple resultado final se encuentra ampliamente extendida en relación con la RSC, superponiéndose o incluso utilizándose de forma indistinta.

Otra cuestión ampliamente debatida ha sido el carácter voluntario que, para muchos, debe ir asociado a las acciones de RSC, por cuanto otros son partidarios de su progresiva estandarización o regulación. Aun habiéndose avanzado en este último sentido, la normativa y su obligatoriedad difieren claramente entre países y sectores de actividad.

Con referencia al caso concreto de la industria textil y de la confección cabe señalar que ésta estuvo sometida a un marco regulatorio específico entre 1974 y 2004, primero en base al Acuerdo Multifibras (AMF) y después al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre los Textiles y el Vestido 1995-2004 (OMC, 2020) que imponía cuotas al comercio, restringiendo la cantidad de ropa y textiles que los países en desarrollo podían exportar a los países desarrollados (Dicken, 2011). Tras este período, la ausencia de un marco regulador internacional trajo consigo cambios significativos en el sector, con mayor participación de empresas transnacionales y un incremento significativo de la producción en muchos países en desarrollo, si bien no paralelo –antes todo lo contrario– a la mejora de las condiciones de trabajo.

Así, desde 2005 los países asiáticos han liderado las exportaciones de ropa a nivel mundial, estando allí localizada más del 50% de su producción (OIT, 2014). Por ejemplo, sólo en el período inicial tras la desregulación, comparando los datos de 2008 con los de 2004, la industria textil registró un incremento del 52% en Vietnam, del 48% en India, del 40% en Bangladesh, y del 20.4% en Camboya (López Acevedo y Robertson 2012). Después, la crisis de 2008 tuvo un gran impacto en el sector, llegando a cerrar hasta 8000 unidades productivas, viéndose directamente afectados unos tres millones de trabajadores y once a nivel global (Forstater, 2010). La combinación de la crisis económica y la creciente intensidad competitiva obligó a muchos minoristas a consolidarse, lo que, a su vez, otorgó un mayor poder de negociación a las empresas compradoras.

De este modo, la globalización y deslocalización productiva llevaron a la industria de la confección a operar en lo que Henderson (2007, p. 540) define como “unas condiciones de trabajo pésimas y unos niveles muy altos de explotación laboral, particularmente en relación con mujeres [y] niños”. Un ejemplo de ello fue el desgraciado accidente de Rana Plaza en 2013, en el que murieron 1138 trabajadores, un recordatorio brutal de la alarmante situación en que se encuentran muchas fábricas en esos países.

Ha habido que esperar a una desgracia de esta magnitud para llamar la atención sobre las prácticas laborales en el sector textil, suscitando preguntas como cuánta es la culpa que recae sobre las empresas de países desarrollados que des-localizan su producción o cómo se pueden instaurar en los países productores condiciones de trabajo decentes para todos los trabajadores, independientemente del lugar que ocupan en la cadena de suministro. Si a ello se le une la preocupación por el futuro del planeta, la RSC es una cuestión claramente trascendente y de actualidad en el sector textil y de la moda, si bien, como en otros, y quizá buscando un término más corto e igualmente inclusivo, parece que el término *sostenibilidad* está viniendo a sustituir al de responsabilidad social corporativa.

En este orden de cosas, el marketing de la moda se ha visto muchas veces situado en el centro de las críticas, no sólo por haber dado puntualmente soporte a campañas de *greenwashing*, sino por otros aspectos tales como las tallas de los productos, los márgenes abusivos de las cadenas de distribución, los mensajes de carácter elitista o la incitación al consumismo. Esa crisis de legitimidad, unida al hecho de que debe haber una relación coherente entre las estrategias corporativas y comerciales, ha hecho que, frente a lo que pudieran considerarse planteamientos de “*marketing clásico*”, se abogue más por un “*marketing sostenible*” o “*marketing de sostenibilidad*”. Tal y como indican Beltz, Peattie y Gali (2013), no se trata de un nuevo tipo de marketing, sino de una forma mejorada de hacer las cosas, resultado de incorporar cuestiones y perspectivas sociales, éticas y ambientales (propias de la Agenda y Objetivos de Desarrollo Sostenible, a los que se hará referencia en el apartado siguiente) a los desarrollos más avanzados del marketing (identificados por dichos autores con el marketing relacional), así como una perspectiva a largo plazo, redundante en una mayor equidad intergeneracional.

Si una empresa quiere llevar a cabo la gestión de la sostenibilidad como estrategia de marketing deberá tener, pues, en cuenta tres factores básicos para la viabilidad de esa estrategia, como son el medioambiente, los grupos sociales, y la imagen de marca. A partir de ahí, el marketing podrá aplicarse a muchos y diferentes ámbitos, desde la imagen corporativa, hasta la producción, el ciclo de vida del producto o, incluso, la logística.

Más allá de lo anterior, y haciendo referencia a la sostenibilidad como estrategia de marketing, es también importante recordar una realidad de la que el sector textil y de la moda no se encuentra al margen, como es el hecho de que grupos de consumidores han empezado a realizar algún tipo de “*boicot*” a entidades y productos poco responsables y sostenibles, a diferencia del creciente “*buycott*” que premia a aquellas empresas que aplican políticas sostenibles a toda su actividad.

3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el sector textil y de la moda

En el marco de acuerdo de Naciones Unidas, los líderes mundiales adoptaron el 25 de septiembre de 2015 un conjunto de objetivos como parte de una nueva *agenda de Desarrollo Sostenible* (ONU, 2020) “*para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos*”, y cuya consecución atañe tanto a gobiernos como sector privado, sociedad civil y particulares (Figura 1). Aunque el logro de estas metas pueda suponer costes en el corto plazo, en realidad se trata de una inversión en el futuro por parte de todos, pudiendo a llegar a constituir, en el caso concreto de las empresas, no sólo una oportunidad de negocio, sino incluso la única forma de mantener su actividad.

Figura 1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas

Fuente: ONU (2020)

En el caso del sector textil y de la moda, tres son los campos donde la sostenibilidad del sector resulta más cuestionable en base a la *mala praxis* que, salvo honrosas excepciones, ha venido teniendo lugar: el laboral, el social y el medioambiental.

3.1 El ámbito laboral:

La situación actual de producción y consumo de prendas de moda, que requiere una constante renovación de colecciones, una mayor utilización de materias primas y un aumento del número de horas trabajadas para conseguir los objetivos requeridos, unida a la globalización del comercio y la deslocalización de las fábricas textiles lleva a condiciones de trabajo cada vez más precarias en países donde conviven sueldos ínfimos y jornadas interminables para cumplir plazos y cupos de fabricación.

Las múltiples denuncias de ONGs, junto a desgraciadas evidencias como el antes mencionado accidente de Rana Plaza, se han traducido en una presión social que ha llevado a empresas como Nike y GAP a replantear sus actuaciones para convertirse en entidades transparentes y responsables.

Y la repercusión ha sido mayor cuando la presión se ha extendido a accionistas, consumidores, incluso administraciones gubernamentales. Cabe incluir también aquí iniciativas como la de Setem-Ropa Limpia, que con la compra de 120 acciones se convirtió en accionista de Inditex, lo cual le dio acceso a sus cuentas y le permitió alertar desde la Junta de Accionistas de la situación de los trabajadores de algunos proveedores (Horcajo, 2001), ayudando así a incrementar el compromiso con la RSC de la empresa más allá de acciones estéticas de imagen de marca.

3.2 El ámbito social:

La industria de la moda y las campañas publicitarias del sector han sido acusadas de promover valores superficiales y diferencias de clase, así como utilizar publicidad engañosa para fomentar una imagen dañina del estándar de mujer ideal. Por ejemplo, en lo tocante a la percepción de la imagen femenina, al utilizar modelos delgadas para promocionar sus productos, lo que ha provocado numerosas consecuencias para la salud psicológica y física de muchas personas obsesionadas con lograr los estándares de belleza establecidos por las marcas y la presión de la publicidad y los medios de comunicación.

Las ONGs también han alzado su voz en este campo (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). En la Unión Europea, pese a no haber normativa sobre la estandarización de las tallas de ropa, asociaciones como Adaner luchan por los derechos de los afectados por problemas alimenticios derivados de lo anterior, y polémicas como la protesta de Karl Lagerfeld, diseñador de Chanel, por la fabricación de sus diseños en tallas grandes tras la fusión en 2004 con H&M han dado lugar a numerosas críticas. En la misma línea, empresas como The Body Shop han apostado por llevar a sus productos hacia la

multiculturalidad y todo tipo de personas, lo mismo que Dove con su debate sobre la belleza real y su fundación orientada a la autoestima y educación en una definición más amplia de la belleza femenina.

3.3 El ámbito medioambiental:

Por su parte, y siendo una de las industrias más contaminantes del planeta, el impacto del sector textil y de la moda abarca desde la obtención de materias primas de forma masiva hasta el proceso de reciclaje de prendas usada o, lo que es lo mismo, a un amplio espectro de acciones contaminantes en las cadenas de producción y consumo. Un buen ejemplo es el del algodón, cuya creciente demanda hace que sea una de las materias primas más utilizadas en las prendas y de mayor venta en el mundo, si bien pocos conocen la gran cantidad de pesticidas necesarios para su producción, casi un 10% del total mundial, o la gran cantidad de agua necesaria para obtener dicha fibra (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). Y esa insostenibilidad se limita a la obtención de materias primas, sino que se extiende a la contaminación derivada de los procesos de transformación de materiales, transporte y logística, incluidas gestión de los residuos y emisiones de gases tóxicos.

A ello se unen, además, las protestas de ecologistas animalistas ante el uso de pieles de animales para prendas, sobre todo de la alta costura, ya sean salvajes o criados en cautividad (maltrato animal). Con todo, y sobre este particular, parece que optar por materiales sintéticos tampoco es una buena solución, debido a que sus fibras provienen del petróleo y generan un impacto dañino hacia el medioambiente.

Así, son muchas las cosas que pueden hacer los consumidores de textiles y moda para lograr resultados, en todos y cada uno de los cuatro niveles propuestos para ello por la ONU: “desde el sofá”, “en casa”, “fuera de casa” o “en el trabajo” (ONU, 2020).

4. La información al consumidor: normas europeas de sostenibilidad y gestión medioambiental en cuanto a etiquetados y certificaciones en la producción textil

Haciendo suyos los anteriores planteamientos, y habida cuenta de que se trata del segundo exportador mundial de prendas de vestir, la Unión Europea ha considerado una necesidad que los productos textiles europeos sean fabricados con respeto por el medioambiente, la sociedad y los derechos laborales, lo que llevó a constituir en 1996 la European Apparel and Textile Confederation (EURATEX), incluida desde 2008 en el Registro de Transparencia de la UE. Sus miembros son consejos o asociaciones nacionales de 16 países, como el Consejo Intertextil Español (CIE). Los principales ámbitos de actuación de la EURATEX son la promoción del mercado interior, la propiedad intelectual, la I+D+I, el medioambiente, los derechos laborales y la sostenibilidad enfocada a mantener el crecimiento actual de la industria sin ejercer tantas consecuencias negativas (CIE, 2016).

El Parlamento Europeo también ha indicado medidas generales como la obligación de debida diligencia, condiciones comerciales sostenibles por parte de los países exportadores, etiquetado de las prendas y convertir a la UE en un ejemplo a seguir en sus contratos textiles (Parlamento Europeo, 2017), en base a premisas tales como: i) mejorar las condiciones laborales y económicas de las mujeres, que suponen el 75% de la mano de obra del sector textil; ii) lograr condiciones de trabajo dignas y garantía de los derechos laborales, así como salarios dignos; iii) fomentar la transparencia y responsabilidad en todo el proceso de la cadena de valor, ya que existe una práctica generalizada de subcontratación alimentada por la producción fragmentada del sector; y iv) promover una conciencia sostenible en el consumidor, que conozca de forma transparente el proceso productivo de las prendas y tome decisiones responsables a la hora de comprar los productos.

En lo tocante a etiquetados y certificaciones, un referente básico para orientar las decisiones de compra de los consumidores que quieren actuar de forma sostenible, el Reglamento UE 1007/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo obliga a indicar de forma explícita en las etiquetas de las prendas aspectos como el origen de los materiales utilizados en la producción, siendo de aplicación a todo tipo de productos comercializados en la UE cuya elaboración contenga al menos un 80% de fibras textiles, y debiéndose indicar también la denominación de los materiales y fibras que aparecen en la etiqueta para así garantizar una información transparente para el consumidor y estimular el comercio interior.

Asimismo, se establece que los fabricantes tienen la obligación de incluir en la etiqueta si se han utilizado materiales de origen animal en la producción de una prenda, para que el consumidor pueda saber si está adquiriendo una prenda que contiene fibras no textiles como pelo o cuero. En ese caso la etiqueta debe incluir la mención “*contiene partes no textiles de origen animal*”.

De cara a futuro, también se indicaba la intención de implantar un sistema uniforme de etiquetado de tallas y el uso de sustancias alergénicas, además de estudiar la posibilidad de incluir nuevas tecnologías de identificación (RFID) como microchips o radiofrecuencia con el objetivo de innovar el etiquetado (Parlamento Europeo, 2011).

De este modo, y en base a las premisas exigidas por la última legislación en relación a la elaboración de las etiquetas textiles y la información en ellas contenida, dos son los principales tipos de certificados textiles que puede encontrar el consumidor (Figura 2):

1) Certificados que se rigen por el marco legislativo del Reglamento UE 1007/2011 y certifican las materias primas de origen animal o vegetal (lana, algodón, etc.) que son utilizadas en el proceso productivo:

- a) OEKO-TEX® Standard: desarrollado por la asociación de ese nombre (equipo de investigación de Europa y Japón), y aplicado a nivel mundial, cuya función es limitar el uso de sustancias nocivas en la fabricación y verificar el cumplimiento normativo. Dentro de este marco se encuentran tres certificados diferentes, como son el OEKO-TEX® Standard 100 (para textiles químicamente seguros y responsables), el STeP by OEKO-TEX® (para los de producción textil sostenible), y el Made in Green by OEKO-TEX® (para productos elaborados sin sustancias nocivas y utilizando procesos productivos respetuosos con el medioambiente y condiciones socialmente responsables).
- b) ECOLABEL: etiqueta conforme a la normativa y gestionada por la Comisión Europea. Se enfoca hacia aspectos medioambientales, como la gestión de residuos y vertidos de la industria, así como la limitación de sustancias nocivas, permitiendo el uso de fibras naturales o sintéticas con ciertas restricciones.

2) Certificados que engloban los productos fabricados igualmente con dichas materias primas, pero que siguen criterios sostenibles de producción, como trazabilidad del producto, sustancias químicas de fabricación, transporte, política medioambiental y política laboral:

- a) GOTS (Global Organic Textile Standard): corresponde a la norma más importante del mundo para la certificación textil ecológica, abarcando todo el conjunto de fases en el proceso productivo, desde la fabricación, y pasando por el empaquetado, el etiquetado, la comercialización y hasta la distribución de los productos. Un producto textil que incluya el certificado GOTS, con el grado “*orgánico*” debe contener un mínimo del 95% de fibras orgánicas certificadas en su elaboración. Por su parte, los que lleven la etiqueta “*hecho con material orgánico*” deben contener al menos el 70% de fibras orgánicas certificadas.
- b) Textile Exchange – Organic Content Standard: certificado originario de Estados Unidos, cuya aplicación se ha extendido a nivel mundial. Su función es verificar que un producto final contiene la cantidad exacta de un material determinado cultivado orgánicamente.
- c) NATURTEXTIL IVN certified BEST: certificado de la International Association of Natural Textile Industry (IVN), surgido en Alemania. Es el estándar más restrictivo, ya que requiere la utilización de un 100% de fibras ecológicas certificadas en la fabricación de un producto. Supone también las mayores limitaciones en cuanto a prohibición de sustancias nocivas, y contempla el cumplimiento de todos los criterios ecológicos y sociales.

Figura 2. Principales tipos de certificados o etiquetados de textiles sostenibles



Fuente: elaboración propia en base a OEKO-TEX® (2020) y Control Union Certifications (2020)

5. Estudio preliminar sobre la influencia de los aspectos relacionados con la responsabilidad en las decisiones de compra del consumidor de productos textiles y de moda

Definido el marco contextual del sector textil en relación a la contaminación de sus procesos productivos y la creciente tendencia de hábitos de consumo sostenible, de cara a analizar la perspectiva y posición de los consumidores respecto al sector, hábitos de compra, grado de compromiso social y medioambiental, y factores que influyen directamente en las decisiones de compra, se realizó una encuesta prospectiva online (a través de redes sociales e internet), con 18 preguntas, tanto dicotómicas, como politómicas, de elección múltiple, de escala y preguntas abiertas. Las respuestas fueron recabadas en dos momentos temporales, enero y mayo de 2020, esto es, al inicio y una vez superada la parte más grave de la pandemia del Covid-19. Se recibieron 182 cuestionarios, 168 de ellos válidos. La muestra fue, por tanto, de 168 individuos, y los datos para las 43 variables consideradas se analizaron con el programa SPSS Statistics.

Con relación a las características sociodemográficas de los participantes, y respecto a la variable *sexo*, la muestra estuvo integrada por un 61,90% de mujeres, frente a un 38,10% de hombres. Ello refleja la mayor predisposición femenina a participar en la encuesta, y al tiempo hace que la muestra sea representativa de una población en la que, por norma general, se considera que las mujeres tienen un mayor interés en la moda y consumen más productos textiles que los hombres.

Respecto a la *edad*, los resultados de la pregunta abierta se recodificaron en base, a cuatro grupos: de 14 a 21 años, de 22 a 28 años, de 29 a 34 años, y de 34 años en adelante. A este respecto debe tenerse presente

que, siendo uno de los objetivos del análisis averiguar el grado de responsabilidad y compromiso de las nuevas generaciones como consumidores del sector textil, el público objetivo al que principalmente estaba dirigida la encuesta se centraba en un rango de edad aproximado entre los 15 a los 34 años. Más concretamente, la mayoría de encuestados estuvieron en el rango de edad de 22 a 28 años (60,7%), grupo al que siguió el de entre 14 y 21 años (29,2%), muy por delante de los de mayores de 34 años (6,5%), y de entre 29 y 34 años (3,6%). El hecho de que el grupo de 22 a 28 años representase un 60,7% del total de la muestra indica que ésta se ajustó al *target* al que iba dirigida la encuesta, pues en dicho grupo se engloban los individuos pertenecientes a las generaciones *millennial* y *Z*.

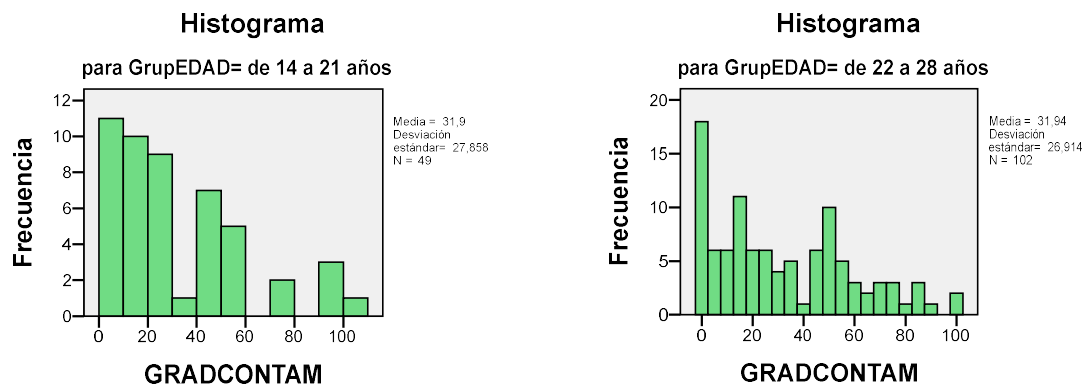
Tras lo anterior se preguntó a los encuestados sobre sus hábitos de compra, y en particular sobre con qué frecuencia compraban productos textiles y la inversión monetaria anual que dicha compra suponía. En tal sentido, los resultados para la pregunta “¿con qué frecuencia usted compra ropa?” indicaron que el 63,1% de los encuestados lo hacía mensualmente, por delante del 23,8% que afirmó que anualmente, el 7,7% semanalmente, el 1,2% a diario, y el 4,2% que seleccionó la opción “no suelo comprar ropa”. De estos resultados se deriva la predisposición positiva de los encuestados hacia la compra de productos textiles, contribuyendo de este modo activamente al crecimiento del sector.

En cuanto a la cantidad de dinero invertido aproximadamente al año en el consumo textil, se plantearon seis modalidades referidas a intervalos de presupuesto invertido, además de la opción “no sabe/no contesta”, seleccionada por 4 participantes. La mayoría de las respuestas indicaron un presupuesto de entre 100-300 euros al año, esto es, un 35,1%, mientras que el 27,4% seleccionó el intervalo entre 300 y 500 euros, el 19,6% el de entre 500 y 1000 euros, y el 7,1% el de menos de 100 euros al año. Estos resultados confirman la contribución de los participantes a la demanda de textiles.

Tras esas preguntas iniciales, y al objeto de averiguar la importancia del consumo responsable en el público objetivo, las siguientes preguntas de la encuesta siguieron una tendencia más específica. Así, se les preguntó por los establecimientos que más frecuentaban y, de la misma manera, se les preguntó por qué aspectos consideraban más importantes a la hora de comprar una prenda. También se planteó una pregunta filtro a fin de comprobar si se conocía el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El 61,90% de los participantes afirmaron conocerlo, por lo que fueron reconducidos a la siguiente pregunta, en relación a la importancia que suponía para ellos este concepto a la hora de realizar una compra.

Así, para los 104 encuestados que indicaron conocer el término RSC y que fueron reconducidos a la siguiente pregunta, el análisis se centró en averiguar si existía una relación significativa entre sus grupos de edad y la importancia otorgada a la RSC. Para ello se realizó una tabulación cruzada entre ambas variables y un contraste de hipótesis a través de las pruebas de Chi-cuadrado. El valor de significación de la Chi-Cuadrado de Pearson para este contraste fue de 0,712, mayor que el valor de $\alpha = 0,05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia entre variables, concluyéndose que la edad es independiente de la importancia otorgada a las acciones de RSC de las marcas al realizar una compra.

Gráfico 1. Histogramas de frecuencias entre los grupos de edad y el grado de contaminación



Fuente: elaboración propia

Una pregunta relevante para conocer la posición de los consumidores en el sector textil fue la referente al grado de relación percibida entre el nivel de contaminación actual y el sistema de producción de prendas en masa (*fast fashion*). Era una pregunta de tipo escala numérica que incluía un cursor con valores de 0 a 100, según la relación que el individuo percibiera entre las premisas (*100% de relación, o ninguna*).

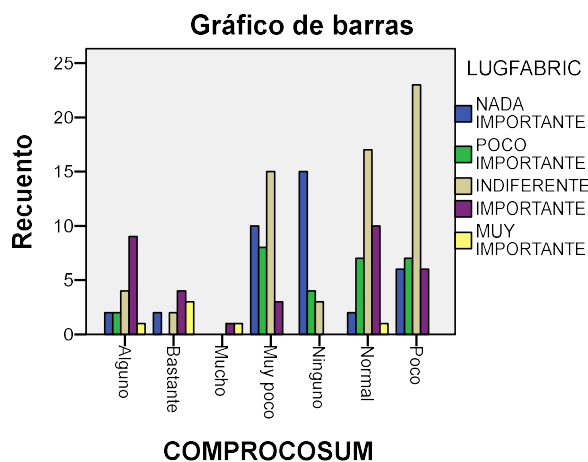
Análogamente al caso previo, se decidió realizar un análisis conjunto entre con esta variable y los grupos de edad de los encuestados. En los histogramas incluidos en el Gráfico 1 puede verse cómo el grupo de individuos con una edad entre 15 a 21 años fue el que percibía una relación más alta entre ambas premisas, al poseer frecuencias más altas para los valores cercanos a 0 frente a los otros grupos. Por el contrario, los del grupo de edad de entre 29 a 34 años tuvieron unos valores más cercanos a 100, y de ahí que, pese a ser un grupo con menor número de participantes, el grado de relación que establecen es bajo. Así, y al menos *a priori*, los resultados de los histogramas confirmarían la idea de que las jóvenes generaciones son más conscientes de la necesidad de responsabilidad y compromiso medioambiental.

En sintonía con el objetivo principal de la encuesta, las dos últimas preguntas se centraron en el nivel de compromiso personal y como consumidores de los encuestados. Al ser una información interesante para extraer conclusiones del análisis, se trató de vincular ambas variables con otras relacionadas con el ámbito sostenible, para ver si de este modo era posible obtener resultados significativos. Así, en relación a la pregunta sobre qué aspectos eran considerados más importantes por los encuestados o cuáles influían más en sus decisiones de compra de prendas textiles, aquéllos tenían que indicar la importancia que atribuían a cada uno de los 10 factores propuestos y analizados como variables independientes: *precio, calidad, marca, materiales, tendencias, lugar de fabricación de las prendas, situación laboral de los empleados, materiales ecológicos, sostenibilidad, y compromiso social de la marca*.

Tras realizar una tabla cruzada con las 10 variables anteriores frente a la variable *compromiso como consumidor* (COMPROCOSUM) sólo la mitad rechazaron la hipótesis nula de independencia. Los factores relacionados fueron *lugar de fabricación, situación laboral de los empleados, materiales ecológicos, sostenibilidad y compromiso social de la marca*. Para estas cinco variables el valor de significación de la prueba de Chi-cuadrado fue 0 y, por tanto, menor que el valor de $\alpha = 0,05$, rechazándose la hipótesis nula de que las variables son independientes. El histograma del Gráfico 2 hace referencia a la relación entre el *lugar de fabricación de las prendas* y el *compromiso como consumidor*. En él se muestra que sí existe relación entre ambas variables, debido a que las personas que admitieron tener un mayor compromiso fueron aquéllas que también consideraron el *lugar de fabricación* como un factor importante a la hora de comprar prendas de una u otra marca.

Seguidamente, y con el mismo propósito de conocer en más detalle el perfil del consumidor textil y su comportamiento, una nueva pregunta estuvo orientada a averiguar la predisposición de los individuos a la hora de comprar ropa fabricada con materiales ecológicos.

Gráfico 2. Histogramas de frecuencias entre el compromiso como consumidor y el lugar de fabricación de las prendas

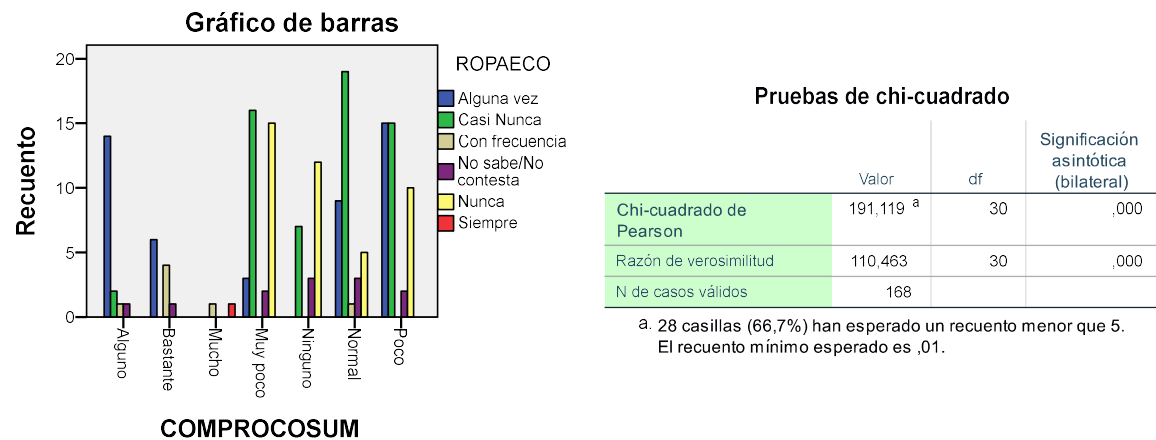


Fuente: elaboración propia

Dicho de otro modo, se trataba de comprobar hasta qué punto los encuestados eran conscientes de la situación medioambiental, hecho que les podría llevar a adquirir prendas de marcas que comercializasen ropa ecológica. Para comprobar si existía alguna relación entre las personas con un mayor compromiso como consumidores y quienes compraban ropa ecológica se procedió a realizar una tabla cruzada entre ambas variables.

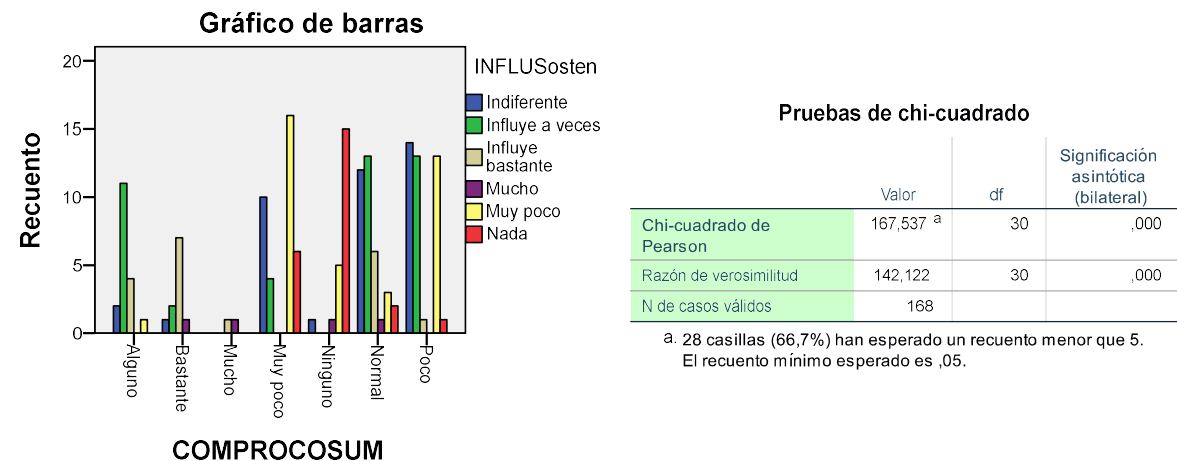
Como se puede comprobar en la tabla de la prueba de la Chi-Cuadrado, el valor de significación para las dos variables fue de 0, llevando a concluir una vez más el rechazo de la hipótesis nula de independencia, dado que se encontraba por debajo del valor de alfa. Por tanto, las variables están relacionadas, hecho que se puede comprobar al observar el Gráfico 3, ya que las personas con un nivel de compromiso más bajo son las que tienen una menor tendencia a comprar ropa ecológica, seleccionando las opciones “*muy poco*”, “*poco*”, “*normal*” o “*ninguno*”. Por contra, las personas con mayor compromiso seleccionaron en mayor medida las opciones “*con frecuencia*”, “*alguna vez*”, y “*siempre*”.

Gráfico 3. Histogramas de frecuencias de la tabla cruzada entre el compromiso como consumidor y la tendencia a comprar ropa ecológica



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Histogramas de frecuencias de la tabla cruzada entre el compromiso como consumidor y la influencia de la sostenibilidad de las marcas



Fuente: elaboración propia

Otra variable fue la referente a la pregunta “¿cuánto influyen en usted la sostenibilidad y responsabilidad medioambiental de una marca textil en su decisión de compra?” (INFLUSosten). También se realizó una tabla cruzada con la variable *compromiso como consumidor*, apreciándose en el contraste de hipótesis a través de las pruebas de Chi-Cuadrado que el valor de significación era menor que α , rechazándose así la hipótesis nula. Las variables son, por tanto, independientes y el valor de Chi-Cuadrado es elevado, lo que lleva a concluir que las variables estaban relacionadas entre sí.

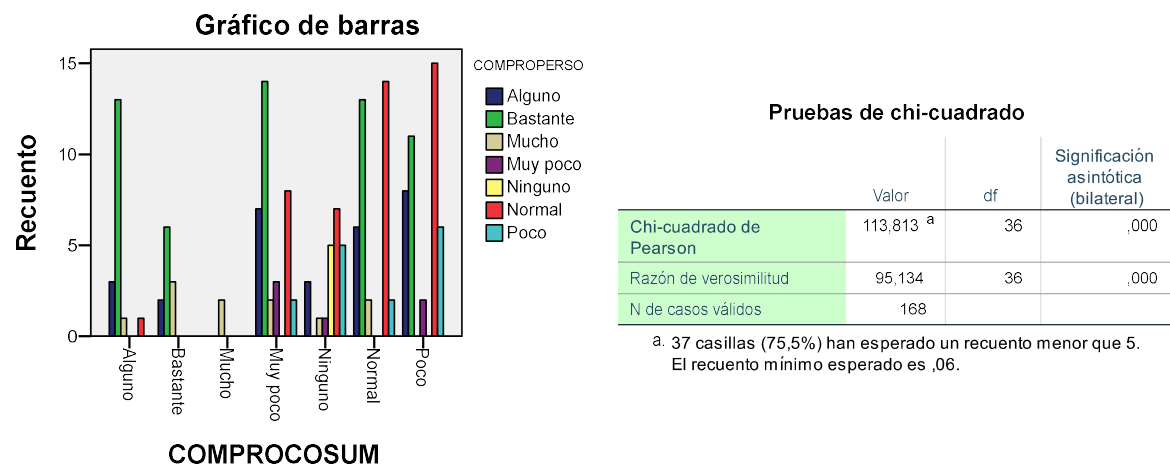
El gráfico de barras (Gráfico 4) confirma la relación, al coincidir las respuestas de los individuos con bajo nivel de compromiso como consumidores con las de quienes apenas se ven influidos por la sostenibilidad o el compromiso medioambiental al comprar textiles. En concreto, quienes seleccionaron las opciones “*alguno*”, “*poco*”, “*muy poco*” o “*ninguno*” en cuanto a *compromiso como consumidor*, indicaron que la *sostenibilidad en su consumo* influye “*a veces*”, “*muy poco*” o “*nada*”, respectivamente. Y quienes indicaron para su compromiso “*normal*”, “*bastante*” o “*mucho*”, señalaron para esa influencia en la compra las opciones “*a veces*”, “*bastante*” y “*mucho*”, respectivamente.

Finalmente, se analizaron conjuntamente las dos últimas preguntas de la encuesta, las cuales estaban relacionadas con las variables *compromiso medioambiental como consumidor* y *compromiso como persona*, en ambos casos como auto-apreciación de los encuestados. El objetivo de este cruce de variables fue obtener conclusiones significativas de la posición actual del público objetivo ante la tendencia sostenible del sector textil.

El valor p en este caso también fue 0, menor que alfa, llevando esto a rechazar la hipótesis nula de que las variables fuesen independientes, siendo el resultado estadísticamente significativo y estando ambas variables, por el contrario, relacionadas. En el gráfico extraído de la tabla cruzada realizada entre ambas variables (Gráfico 5) se puede concluir, del mismo modo que ocurría con las variables anteriores, que aquellos individuos con un mayor nivel de compromiso como consumidores, fueron también quienes manifestaron un mayor nivel de compromiso personal.

No obstante lo anterior, en este caso también procede señalar la existencia de algunas excepciones, puesto que se registró un porcentaje alto de individuos que manifestaban un nivel bajo de compromiso como consumidores y, sin embargo, seleccionaron opciones como pudieron ser “*alguno*”, “*normal*” y “*bastante*” en referencia a su nivel de compromiso personal. Los datos obtenidos indicaron, asimismo, que los individuos que estaban más comprometidos medioambiental y socialmente con su estilo de vida personal eran quienes, en tanto que consumidores, más buscaban adquirir productos fabricados en condiciones de sostenibilidad y responsabilidad con el planeta.

Gráfico 5. Histogramas de frecuencias de la tabla cruzada entre el compromiso como consumidor y el compromiso personal



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

A partir de lo expuesto resulta claro que el sector textil es una de las industrias de mayor impacto a nivel mundial. El consumo de textiles ha crecido exponencialmente en los últimos años, como consecuencia de una producción desmedida de productos de bajo coste. Los precios finales son asequibles para prácticamente todos los públicos, pudiendo adquirirse más prendas con la misma inversión. Aunque, *a priori*, el consumidor parece el mayor beneficiado de esta realidad, lo cierto es que la situación resulta mucho más rentable para las empresas, que están obteniendo el máximo rendimiento al llevar a cabo de forma exitosa la estrategia empresarial *fast fashion*.

Por otro lado, adquirir una prenda, por ejemplo, por menos de 5 euros, repercute directamente en las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas deslocalizadas de las marcas y en los niveles de contaminación, de modo que resulta inviable la compatibilidad de fabricar ropa de forma masiva y el querer implementar una cultura empresarial sostenible como marca.

En relación a lo anterior, las redes sociales tienen un papel crucial a día de hoy, como mercado emergente en la red. El consumidor recibe en todo momento estímulos de compra del *influencer marketing*. Los *influencers* contribuyen directamente a acelerar el volumen de demanda de ropa por los consumidores, al ser un medio eficaz de mantener constante el deseo de compra.

El papel del consumidor es también determinante para lograr un cambio decisivo en el sector con la demanda de marcas más sostenibles y procesos productivos responsables. No obstante, se encuentra en una disyuntiva, al seguir contribuyendo al consumo de artículos de marcas de moda rápida. Esto se refleja en los resultados de la investigación realizada sobre la influencia de la responsabilidad y sostenibilidad en las decisiones de compra de productos textiles y de moda. En términos generales, los resultados muestran que los consumidores adquieren ropa de forma frecuente, y que el “*cliente-objetivo*” lo hace mensualmente. La inversión media realizada oscila entre 100 y 500 euros anuales, lo que indica un gasto enfocado a prendas *low cost*, pues si las prendas estuviesen fabricadas con materiales de calidad, la inversión anual sería más elevada.

En referencia a la evolución sostenible del sector, el término RSC no influye demasiado a la hora de comprar, por cuanto el consumidor no considera como factor clave las acciones de RSC que realice una marca. Del mismo modo, el compromiso medioambiental de los individuos como personas es ligeramente mayor que su compromiso como consumidores, lo cual puede hacer que lleven a cabo pequeños cambios en sus hábitos de vida, mientras que como consumidores continúan contribuyendo a la industria textil actual. Las personas con mayor compromiso tienen en cuenta en mayor medida factores como la sostenibilidad o la oferta de ropa ecológica de las marcas en sus decisiones de compra. Y aunque el consumidor percibe la relación directa entre el nivel de contaminación y el modelo productivo *fast fashion* y es, pues, consciente de los efectos negativos del modelo textil actual, son demasiados los estímulos que le llevan a contribuir de forma activa a su pervivencia.

De cara al futuro, estimular un consumo responsable de prendas para que la ropa se vuelva a percibir como un bien duradero requiere utilizar materiales de mayor calidad, ecológicos o reciclados. Al mismo tiempo, las condiciones laborales de las manufacturas textiles deben garantizar los derechos humanos y laborales. Así las cosas, el paso de un sistema *fast fashion* a otro *slow fashion* no sería (o no debería ser) tanto una ventaja competitiva de algunas empresas como algo habitual o un modo de vida, formando parte de la identidad de cada marca y siendo la única vía para mantener de forma exitosa el sector textil y preservar los recursos del planeta.

Referencias bibliográficas

Bardolle, O. (1979). *Mode in France: les dessous du prêt à porter*. Paris: Alain Moreau.

- Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: the importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191-206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Beltz, F. M., Peattie, K. y Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad. Una perspectiva global*. Barcelona: Profit.
- Bratton, W. W. & Wachter, M. L. (2018). Adolf Berle, E. Merrick Dodd and the new American corporativism of 1932. En H. Wells (Ed.), *Research Handbook of the History of Corporate and Company Law* (pp. 534-569). Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Cachon, G. P. (2019). A research framework for business models: what is common among fast fashion, e-tailing, and ride sharing? *Management Science*, 66(3), 1172-1192. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3275>
- Cardona Bedoya J. M., Riaño Cuevas, D. M. y Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga – Comunicación*, 9(17), 12-23. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n17a3>
- CIE (2016). *EURATEX. Consejo Intertextil Español*. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <http://consejointertextil.com/euratex/>
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>
- Control Union Certifications (2020). Textiles. Control Union Certifications. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://certifications.controlunion.com/es/industries/textiles-1>
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366 final*. Comisión Europea, Bruselas. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <http://europa.eu/>
- Comisión Europea (2002) *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. COM (2002) 347 final*. Comisión Europea, Bruselas. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <http://europa.eu/>
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D. y Moon, J. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Dicken, P. (2011). *Global shift: mapping the changing contours of the world economy* (6th ed.). New York: The Guilford Press.
- Elkington J (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford, MA: Capstone.
- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2038>
- Forstater, M. (2010). Sectorial coverage of the global economic crisis. Implications of the global financial and economic crisis on the textile and clothing sector. Organización internacional del Trabajo / International Labour Organization. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_162597.pdf
- Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>

- Henderson, J. (2007). Global Sourcing. En Robertson, R. & Scholte, J.A. (Eds.), *Encyclopedia of Globalization* (vol. 2, pp. 539-541). New York: Routledge.
- Horcajo, X. (2001). Una ONG compra acciones de Zara para tratar de informar sobre las condiciones laborales de la empresa. *El País*. Recuperado el 09 mayo 2020 de: https://elpais.com/diario/2001/08/14/economia/997740005_850215.html
- López Acevedo, G. y Robertson, R. (2012). *Sewing success? Employment, wages, and poverty following the end of the Multi-fibre Arrangement*. Washington D.C.: The World Bank.
- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A. & Walsh, J. P. (2009). Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial Performance. *SSRN Electronic Journal* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- Martínez Caballero, E. & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Muñoz Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 199-223. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>
- OEKO-TEX® (2020). OEKO-TEX® website. OEKO-TEX®. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://www.oeko-tex.com/en>
- OIT (2017). Conventions and recommendations. Organización Internacional del Trabajo / International Labour Organization. Recuperado el 09 de mayo de 2020 de: http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour_standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm
- OMC (2020). Textiles: acuerdo. Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 09 de mayo de 2020 de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/textintro_s.htm
- ONU (2015): Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Resolución 217 A (III) de la Asamblea General de Naciones Unidas. Naciones Unidas. Recuperado el 09 de mayo de 2020 de: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0170840603024003910>
- Parlamento Europeo. (2011) El PE aprueba nuevas normas sobre el etiquetado de los productos textiles. Parlamento Europeo. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20110510IPR19126/el-pe-aprueba-nuevas-normas-sobre-el-etiquetado-de-los-productos-textiles>
- Parlamento Europeo (2017). Importaciones textiles: PE pide reglas europeas para atajar explotación laboral. Parlamento Europeo. Recuperado el 11 de mayo de 2022 de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20170424IPR72039/importaciones-textiles-pe-pide-reglas-europeas-para-atajar-explotacion-laboral>
- Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23), 73-81. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing: conecta la marca con tu público*. Madrid: Lid.

Schwartz, M. S. (2011). *Corporate Social Responsibility: an ethical approach*. Ontario: Broadview Press.

Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>