



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

Autor: Natalia Bernal Escribano

Tutor: Laura Gissera Tierno

Madrid

Abril 2020

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa es concepto que a día de hoy parece fundamental dentro del mundo empresarial, las empresas deben tratar de reducir sus impactos en el medioambiente y el ecosistema; además de ayudar al desarrollo de las comunidades de su entorno. Tanto organizaciones como consumidores, demandan a las empresas que consumen, que propongan y lleven a cabo iniciativas de responsabilidad social; y se comprometan con ella.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los tres ámbitos de la RSC dentro de la industria de la moda; enfocado en el plano medioambiental y social. Además, de analizar el proceso de transformación en el cual se está viendo envuelta esta industria y cuáles son las nuevas formas de negocio que están comenzando a surgir.

Palabras clave: responsabilidad social, sostenibilidad, transparencia, medioambiente, consumidores, moda

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a concept that nowadays seems to be fundamental within the business world; companies must try to reduce their impact on the environment and the ecosystem; besides helping the development of the communities around them. Both organizations and consumers, demand to the companies that they consume, to propose and carry out responsibility initiatives; and commit themselves to it.

This paper aims to analyze the three areas of Corporate Social Responsibility within the fashion industry; focusing on environmental and social issues. In addition, to analyze the transformation process in which this industry is involved and what are the new forms of business that are beginning to emerge.

Key Words: social responsibility, sustainability, transparency, environment, consumers, fashion

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. OBJETIVOS.....	5
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.4. ESTRUCTURA.....	8
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	9
2.1. APROXIMACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	9
2.2. LOS STAKEHOLDERS.....	19
2.2.1. <i>Los Stakeholders del sector textil</i>	22
3. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	25
4. LA TRIPLE CUENTA DE RESULTADOS EN INDUSTRIA DE LA MODA	28
4.1. ÁMBITO ECONÓMICO.....	28
4.2. ÁMBITO SOCIAL O ÉTICO, ¿LA CARA OCULTA DE LA INDUSTRIA DE LA MODA?.....	30
4.2.1 <i>El camino hacia la transparencia</i>	31
4.2.2 <i>H&M comprometida con la transparencia</i>	37
4.3. ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL. LA SEGUNDA INDUSTRIA MÁS CONTAMINANTE DEL PLANETA.....	39
4.3.1 <i>“Fast Fashion” y su contribución a la contaminación</i>	39
4.3.2 <i>ONGs y consumidores; los agentes del cambio</i>	41
5. EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	47
5.1 EL NUEVO RUMBO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: MODA SOSTENIBLE Y “SLOW FASHION”.....	47
5.2 UNA SEGUNDA VIDA PARA LO QUE YA NO QUEREMOS.....	49
5.3 LOS MATERIALES SOSTENIBLES.....	51
6. CONCLUSIONES.....	53
7. BIBLIOGRAFÍA.....	57

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

TABLAS

Tabla 1: Los *stakeholders* de la industria de la moda

Tabla 2: Calificación de las empresas en función de su grado de transparencia

Tabla 3: Impacto de las fases distintas etapas del ciclo de vida de la ropa

Tabla 4: Impacto de las fases distintas etapas del ciclo de vida del calzado

GRÁFICOS:

Gráfico 1: La pirámide de Carroll

Gráfico 2: Las siete materias fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa

Gráfico 3: Comparación de las empresas que publican sus listas de proveedores: 2016 vs. 2017

Gráfico 4: Factores que han influido en la aparición del “*fast fashion*”

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El presente trabajo tiene como principal objetivo estudiar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de la industria de la moda, que tanto empresas como organizaciones llevan a cabo dentro de esta industrial. Trataremos de aproximarnos a cada uno de los ámbitos de la RSC; económico, social o ético y medioambiental desde una perspectiva práctica. Si bien es verdad, que nos centraremos más en el área social y medioambiental ya son los dos ámbitos más problemáticos dentro del sector textil.

Mediante la realización de este trabajo se pretenden analizar adicionalmente los siguientes objetivos:

- Estudiar la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo de la historia.
- Explicar el proceso histórico que ha sufrido la industria de la moda, llegando hasta lo que entendemos hoy en día por moda.
- Dentro del ámbito social o ético, estudiar cómo esta industria ha establecido como uno de sus principales objetivos, la transparencia.
- Dentro del ámbito medioambiental, conocer las causas por las cuales la industria de la moda es considerada a día de hoy como la segunda más contaminante del planeta.
- Analizar el proceso de transformación que está sufriendo hoy en día el sector textil, y su camino hacia la sostenibilidad. Además de analizar las nuevas tendencias y formas de negocio que han ido surgiendo.

1.2. Contextualización y Justificación del tema

Podríamos establecer el nacimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en la segunda mitad del Siglo XX, llegando a ser a día de hoy un aspecto fundamental dentro del mundo empresarial.

La idea de responsabilidad social corporativa surge en un momento histórico, en el cual las comunidades empiezan a reclamar a las empresas que se hagan responsables del impacto negativo que generan, y traten de mejorar el entorno en el actúan (Bour, 2012).

El concepto de RSC ha ido transformándose a lo largo de la historia, hasta llegar a lo que entendemos en la actualidad por este tipo de responsabilidad. Uno de los principales promotores de este concepto fue Friedman, quién en su obra *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, recalca que la única responsabilidad que debían tener las empresas era la maximización de sus beneficios (García-Marzá, 2007).

La década de los 90 tuvo una gran importancia para la evolución de la RSC. Fue una época en la que los competidores crecían exponencialmente y por ello, las empresas empezaron a caer en la cuenta de que la RSC implantada por cada una de ellas, les servía para diferenciarse de sus competidores, además de atraer y fidelizar consumidores (Jaramillo, 2007).

El concepto de RSC ha sido respaldado, no solo por empresas, consumidores u organizaciones; sino que también la Unión Europea en su Libro Verde ha considerado fundamental, que las empresas integren prácticas sociales y medioambientales dentro de sus empresas con el fin de mejorar la relación con las comunidades en las que estas actúan (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

La industria de la moda, es a día de hoy una de las industrias que más riqueza generan en todo el mundo, valorada en nuestro país en más de 14.680 millones de euros (modaes.es, 2018). Pero a su vez, también es una de las industrias que más se ha visto envuelta en escándalos, tanto sociales como medioambientales.

En el plano social, podemos destacar la “Tragedia del Rana Plaza” que causó más de 1.100 muertes (Khan, 2013), y la cual puso en duda la integridad de la industria de la moda. A raíz de esta gran polémica, algunas organizaciones se unieron con el fin de hacer de la industria de la moda una industria más transparente (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Con respecto al ámbito medioambiental, cabe destacar que la industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel mundial; y el gran causante de esto es el “*fast fashion*”. Esto ha provocado un cambio dentro de la industria, hacía un sector más sostenible y ecológico; que pretende estar liderado por el “*slow fashion*” y la economía circular.

De este modo, podemos observar como el sector textil está tratando de mejorar en todos los ámbitos de la RSC; con el fin de conseguir una industria transparente y sostenible en el largo plazo.

1.3. Metodología

La metodología usada para realizar el presente trabajo es de carácter deductivo y cualitativo, y se han usado tanto fuentes primarias como secundarias. Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el apartado 1.1 se ha realizado una búsqueda exhaustiva y una revisión bibliográfica en el contenido de las siguientes fuentes.

- Bases de Internet: Google Scholar, Dialnet, Repositorio Comillas
- Revisión bibliográfica de libros u obras relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa y con la Industria de la moda
- Revisión de los principales periódicos y revistas como son El Mundo, La Vanguardia, Expansión, Vogue, Telva o Modaes.
- Documentos realizados por organismos oficiales como la ONU, la Comisión de las Comunidades Europeas o el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Páginas webs oficiales de algunas compañías como H&M, Ecoalf o Inditex
- Informes realizados por compañías homologadas para ello; *Transparency Index*, *Measuring Fashion* o *The state of Fashion*

A partir de la información obtenida gracias a estas fuentes nos aproximaremos a los objetivos del presente trabajo.

En primer lugar, gracias a la revisión literaria de ciertos libros, lecturas u obras, haremos una aproximación al concepto de RSC. Gracias al estudio de esos documentos podremos ver como el concepto ha ido evolucionando con el paso de los años; y las diferentes perspectivas que han ido apareciendo.

Por otro lado, gracias al análisis documental realizado sobre la industria de la moda, enfocado en recopilar información sobre los distintos ámbitos de la RSC centrados en la industria de la moda; obtendremos cuales son las principales cuestiones económicas, sociales y medioambientales de la industria. Haremos un análisis de dichas cuestiones y nos basaremos en diversos informes oficiales para ver cuál ha sido la respuesta social y medioambiental del sector textil.

Finalmente, a partir de todos los elementos y toda la información obtenida gracias a este estudio; se formularán las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos del trabajo.

1.4. Estructura

El presente trabajo está estructurado en seis secciones principales. La primera sección es la Introducción, en ella se explicará la importancia de la RSC en el mundo corporativo, y en concreto en la industria de la moda. Además, se establecerán los objetivos fundamentales que se pretenden con este trabajo.

En la segunda sección, nos centraremos en el concepto de RSC y en su evolución. Además nos focalizaremos también en la teoría de los *stakeholders*, y haremos un análisis de cuáles son los grupos de interés dentro de la industria de la moda.

Seguidamente, haremos una breve descripción de cómo ha evolucionado la industria de la moda desde sus comienzos, hasta lo que conocemos hoy por industria de la moda.

El cuarto apartado, será el más extenso y en él se estudiarán los tres ámbitos de la responsabilidad social corporativa, económico, social y medioambiental; vistos desde la perspectiva del sector textil. Nos centraremos principalmente en el plano social y medioambiental, ya que son los más controvertidos dentro de esta industria.

La siguiente sección está centrada en el futuro de la industria de la moda, es decir, como se está transformando esta industria hacia una nueva forma de negocio más sostenible. Analizaremos tres ideas fundamentales; la moda sostenible, la economía circular y los nuevos materiales.

Finalmente, en el último apartado se recogerán las conclusiones que se han obtenido gracias a la realización de este trabajo; tratando de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este primer apartado haremos un análisis del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa; así como de todos los conceptos que estén relacionados con la RSC, los cuales nos ayudaran a entenderlo mejor.

2.1. Aproximación y evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa

Podemos definir la Responsabilidad Social Corporativa como el tipo de responsabilidad que tienen o que asumen las empresas frente a la sociedad. El concepto de la RSC ha ido evolucionando con el paso de los años, pasando de ser un concepto sencillo que relacionaba la RSC con la filantropía; a ser una idea más elaborada asociada con la *“gestión responsable de las externalidades, la incorporación en la gestión de las expectativas de los stakeholders, la creación de valor compartido y un rol protagónico de la empresa en construcción de un desarrollo sostenible, entre otros”* (Licandro, 2016).

El desarrollo de este concepto no puede ser clasificado como un proceso lineal, sino que se trata de la evolución de un conjunto de perspectivas diferentes, pero complementarias entre ellas. La responsabilidad se entendía como una obligación moral o como una exigencia de justicia; mientras que ahora se ve como un recurso estratégico que está al servicio del beneficio económico (García-Marzá, 2007).

Esta evolución viene ligada también al proceso de globalización en el que estamos envueltos a día de hoy. Este fenómeno ha aumentado el poder de las empresas, y con ello la necesidad de responder ante la sociedad por sus acciones. Asimismo, los consumidores se han vuelto más exigentes, han ampliado sus condiciones de demanda y han incrementado las expectativas sociales que depositan en las compañías (García-Marzá, 2007)

Con el aumento de las responsabilidades de las empresas, incluyendo términos como la responsabilidad social o la ecológica, entra en juego el concepto de ética empresarial. Entendemos por tanto, que la responsabilidad social corporativa es una parte de la ética empresarial, que se encarga de todas aquellas condiciones que involucran la confianza que depositan los consumidores en las empresas (García-Marzá, 2007).

El concepto de responsabilidad no es comprendido por todos de igual modo, sino que podríamos decir que se cruzan constantemente tres sentidos de diferentes de

responsabilidad; “*dando cada uno de ellos una orientación diferente al significado de la palabra*” (García-Marzá, 2007).

En primer lugar, podemos relacionar el concepto de la responsabilidad con el daño o la culpa. Entendemos que una empresa tiene responsabilidad por algo cuando realice una actuación equivocada; se trata de reparar el daño que las compañías hayan causado. Esta afirmación no la podemos dar por cierta, ya que el concepto de RSC engloba no solo las acciones pasadas, sino también, todas aquellas acciones futuras que se den por tomar una determinada decisión.

En segundo lugar, vemos a la RSC como un concepto de carácter causal: “una persona o institución es responsable de algo cuando constituye una causa, un motivo o agente primario del mismo” (García-Marzá, 2007). La evaluación de este significado vuelve a ser complicada, sobre todo en situaciones complejas.

Por último, los autores hispánicos han querido relacionar el concepto de la RSC con la libertad. Entienden que los seres humanos debemos “ajustar” nuestra relación con los demás continuamente desde nuestra libertad. Por lo tanto, “ser responsable significa ser capaz de dar cuenta de lo que hemos hecho o dejado de hacer”. Podríamos decir, que somos responsables cuando ante varias posibilidades de elección, nosotros decidimos por una de ellas (García-Marzá, 2007).

Entendemos que la base de todas las responsabilidades es la responsabilidad moral, ya que se refiere a todos aquellos derechos y obligaciones que tenemos los seres humanos frente a otros. Cuando la toma de nuestras decisiones afecte a otras personas o nos hagan plantearnos su equidad, entonces estamos hablando de responsabilidad moral (García-Marzá, 2007)

Si introducimos este concepto en el ámbito de la empresa, podemos observar como todas las decisiones empresariales están sometidas a una valoración moral. Es importante mencionar que el concepto de responsabilidad empresarial, está vinculado a las decisiones tomadas por un colectivo (García-Marzá, 2007).

Consideramos que es un error establecer que el beneficio obtenido por las empresas, se limite únicamente al beneficio económico. Existen otro tipo de intereses, sociales o ecológicos, que de cara a la sociedad tienen la misma importancia que los intereses económicos de las empresas.

Podríamos decir que la responsabilidad social corporativa tiene como objetivo “satisfacer las necesidades humanas y un medio concreto para hacerlo: el beneficio económico” Pero es importante no confundir el objetivo final con el medio. Para ello, es imprescindible tener en cuenta las opiniones de todos los grupos a los cuales afecta la marcha de la empresa. Solo así, las empresas conseguirán la confianza de la sociedad, necesaria para su funcionamiento y mantenimiento en el largo plazo (García-Marzá, 2007).

El nacimiento del concepto de la RSC ocurre en la segunda mitad del siglo XX, época en la cual la sociedad empieza a concienciarse sobre el impacto que las empresas tienen en su entorno; pudiendo llegar a solucionar problemas sociales, al tener la capacidad de reconocer los daños y las amenazas que sus propias actividades ocasionaban en el entorno (Bour, 2012)

Antes de esta época, no existía el concepto de la RSC como tal; eran las organizaciones e instituciones públicas las que se encargaban de resolver los diferentes problemas que se planteaban en la sociedad (Bour, 2012).

Uno de los primeros autores que introduce el concepto de la RSC es Howard R. Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Bowen veía a las empresas como centros de poder y decisión, cuyas acciones afectaban la sociedad y se preguntaba hasta donde llegaba la responsabilidad que tenían los hombres de empresa frente a la sociedad.

Bowen realizó la primera definición formal del concepto de RSC calificándola como “*obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad*”. Finalmente, Bowen consideraba que la RSC debería guiar a las empresas en el futuro (Bour, 2012).

En 1966, Milton Friedman (escritor del artículo *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*) sostuvo la premisa de que la única responsabilidad social corporativa que debían tener las empresas consistía en maximizar sus beneficios; siendo así la función y los valores económicos de las empresas los únicos medidores de éxito de las compañías (Bour, 2012).

Friedman se preguntaba “¿Qué significa que una “empresa” tenga responsabilidades?”, consideraba que los únicos que podían tener responsabilidades eran los seres humanos, y

consideraba que las empresas eran personas artificiales con responsabilidades artificiales. Por ello, aquellos sobre los que deberían recaer las responsabilidades son sus propietarios individuales o ejecutivos colectivos (Bour, 2012).

El gran éxito del artículo escrito por Friedman, fue debido a que consiguió expresar “*de forma simple y provocativa aquellos presupuestos que de hecho subyacían, a muchas de las comprensiones de lo que es y significa la empresa como institución*”. Esta reflexión permitió obtener tres grandes reflexiones que nos aproximaron al concepto de RSC (García-Marzá, 2007).

Por un lado, es importante destacar que existe una controversia entre el ámbito público y el ámbito privado. Como hemos mencionado anteriormente, Friedman mantiene el pensamiento de que el fin principal de toda empresa es maximizar sus beneficios; aunque siempre cumpliendo con las normas, tanto legales como consuetudinarias, que existan en la sociedad. No estaríamos hablando de una responsabilidad que recae sobre la propia empresa, sino que esta responsabilidad acaba recayendo sobre el propietario de la misma. De esta manera, los hombres de empresa se estarían ocupando de los asuntos públicos que afectan a la compañía; que en algunos casos deberían ser encargados a las Administraciones Públicas, pero esto solo provocaría una intromisión de elementos políticos dentro del ámbito empresarial.

Por otro lado, el artículo de Friedman nos hace reflexionar sobre la extensión del concepto de responsabilidad; es decir, ¿en qué consiste esta responsabilidad? Cuando hablamos de RSC entendemos que las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de su beneficio económico o de su cumplimiento legal; sin embargo no conseguimos definir con claridad en qué consiste este concepto. Friedman utiliza este vacío de claridad para ir en contra de la RSC. Cuando hablamos del concepto de responsabilidad nos encontramos con una “imprecisión analítica y falta de rigor”. La inexactitud del concepto ha llegado a nuestros días, siendo una contención para muchas empresas a la hora de incorporar el concepto de RSC dentro de sus compañías (García-Marzá, 2007).

Existen baremos que nos permiten medir el beneficio económico de las empresas, así como saber si una empresa está cumpliendo la ley o no; pero no podemos afirmar con la misma exactitud cuando una conducta o política se considera responsable. No podemos establecer unos presupuestos básicos a la hora de determinar que se considera responsable y que no, ya que no todas las empresas se tienen las mismas normas o los mismos valores.

Sin embargo, sería conveniente “*contar con una noción de lo que está bien y mal, más aún, de lo que está bien o mal en el ámbito de la empresa*” (García-Marzá, 2007).

Finalmente, Friedman se cuestionaba la finalidad última de muchas empresas que apuestan por la responsabilidad social; es lo que podríamos denominar como “el fraude de la responsabilidad social”. Para Friedman, la responsabilidad puede ser considerada como un instrumento para obtener mayores beneficios económicos. En su artículo, acusa de hipócritas a todos los empresarios que implantan la RSC; y señala que al fin y al cabo los hombres de empresa tratan de “generar bondad como producto de los gastos justificados en su propio beneficio” (García-Marzá, 2007).

Para concluir, podemos ver como Friedman no fue capaz de delimitar el concepto de responsabilidad; y centraba su argumento diciendo que el único fin de los empresarios era obtener el máximo beneficio económico.

Casi a la vez que Friedman escribía su artículo, en el *American Enterprise Institute*, Manne y Wallich crearon su propia definición de RSC. Decían que para que una práctica sea considerada como una actividad socialmente responsable, esta debía cumplir unos requisitos: “que el ingreso marginal para la corporación sea inferior al ingreso marginal resultante de gastos alternativos, debe ser totalmente voluntario, y debe constituir un gasto corporativo más que una conducta de generosidad individual” (Bour, 2012).

Manne detectó que en la práctica resulta casi imposible diferenciar un gasto comercial y de un gasto realizado para causar un impacto positivo en la sociedad; así como distinguir entre las acciones realizadas voluntariamente de las respuestas a las normas sociales (Bour, 2012).

Por su parte, Wallich recalcó que las empresas son “agentes libres”; ya que para que una práctica sea considerada como socialmente responsable, esta no puede venir impuesta por el derecho. Asimismo, Wallich sostenía que la RSC derivaba de los intereses que tenían los accionistas y demostró que “la diversificación de la cartera de los propietarios altera en forma radical el interés del accionista” (Bour, 2012).

En 1973, Keith Davis escribe un artículo y relaciona el concepto de la RSC con temas que van más allá de lo económico, técnico o legal. Davis consideraba que las decisiones también se tenían que tomar pensando en los efectos que estas tenían sobre la sociedad, es decir, no buscar solo un beneficio económico sino también, un beneficio social. Davis

partía de la premisa de que la responsabilidad social comenzaba cuando terminaba el derecho; “*la responsabilidad social implica dar un paso más: asumir una obligación social más allá de lo requerido por el derecho*” (Bour, 2012).

Asimismo, Davis estableció que “*la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo*”. Esto quiere decir, que la sociedad pone una serie de expectativas en las empresas con respecto a los grupos que afecta, tanto internos como externos. Estas expectativas se refieren a las actividades que se realizan en las empresas y como se realizan; por su parte, las compañías deben responder y cumplir esas expectativas para que la sociedad les siga dando la confianza que requieren (García-Marzá, 2007).

El cumplimiento de estas expectativas es imprescindible para que la sociedad deposite la confianza necesaria en las empresas, y así estas puedan funcionar en el largo plazo.

Davis usó numerosos argumentos para defender la eficacia de la RSC. El primero de ellos se basaba en los intereses que la propia compañía debía tener a largo plazo los cuales deberían estar ligados con una serie de objetivos sociales. Podríamos considerar que estos objetivos tiene un carácter estratégico, aunque contribuyan a mejorar la sociedad. Por otro lado, Davis considera que todas las empresas deben tratar de poseer una buena imagen pública, la cual vendrá ligada a los objetivos sociales que la empresa persiga. Un tercer argumento, se basaba en las normas socioculturales que los empresarios debían desempeñar en sus negocios; siendo estas reglas tan reales como las leyes de carácter legal, tecnológicas o de mercado. El comportamiento de las empresas se deberá ir ajustando a medida que estas normas vayan cambiando y adaptándose a la realidad (García-Marzá, 2007).

A finales de los años 70, Archie B. Carroll publicó uno de los modelos de responsabilidad social más completo (*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*). En este ensayo, Carroll proponía establecer una definición de la RSC partiendo de cuatro categorías que pretendían determinar lo que la sociedad esperaba de las empresas, y estableció una pirámide colocando estas responsabilidades según su importancia (García-Marzá, 2007).

En primer lugar, nos encontramos con la responsabilidad económica, aquella que tiene como principal objetivo conseguir un beneficio económico, maximizar las ventas de la

compañía y minimizar los costes. Carroll colocó la responsabilidad económica en la base de la pirámide.

A continuación, está la responsabilidad legal. Toda empresa tiene la obligación de cumplir, no solo las leyes recogidas en las normas estatales, sino también las leyes que operan dentro de los propios mercados.

En tercer lugar, tenemos la responsabilidad moral que engloba las exigencias y las expectativas que tiene la sociedad puestas en la empresa, y que van más allá del cumplimiento de las leyes. Si bien es verdad que este tipo de obligaciones nunca llegarán a tener forma jurídica, pero son igualmente exigidas por la sociedad.

Por último, nos encontramos con la responsabilidad voluntaria o filantrópica que es la única que podríamos catalogar como deseable y no como exigible. Este tipo de responsabilidad engloba todas aquellas prácticas corporativas que responden a las exigencias de la sociedad en términos de buena ciudadanía corporativa. Estas acciones tratan de comprometer activamente a las empresas en la sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida de los grupos de población sobre los que puedan influir las empresas.

La diferencia principal entre la responsabilidad moral y la responsabilidad voluntaria, es que las primeras tratan de satisfacer unas normas éticas establecidas por la sociedad, mientras que las segundas representan una actividad, realizada de forma voluntaria, por parte de las empresas.

Todos estos tipos de responsabilidad, se encuentran de una manera u otra, representados en toda organización. La RSC podríamos decir que está compuesta por la suma de estos cuatro niveles, por lo que *“la empresa socialmente responsable debe esforzarse por conseguir un beneficio, obedeciendo la ley, siendo ética y siendo un buen ciudadano corporativo”* (García-Marzá, 2007).

Gráfico 1:

La pirámide de Carroll



Fuente: elaboración propia basado en la obra Responsabilidad social de la empresa: una aproximación a la ética empresarial (García-Marzá, 2007).

Los años 80, estuvieron marcados por el pensamiento de Freeman, quien identificó a los grupos interesados por las empresas como “todos los que influyen o pueden ser influidos por la empresa” (Bour, 2012). Con esta premisa, se amplió el rango de interesados que tenían las empresas, incluyendo a todos aquellos interesados que forman parte del entorno. Se comenzó a dar un mayor importancia principalmente a dos grupos de interesados; por un lado los competidores, y por otro, los medios de comunicación. Freeman creó el modelo del *stakeholder*, el cual explicaremos más adelante en el apartado 2.2: Los *Stakeholders* (Bour, 2012).

En la década de los 90, creció la idea de competitividad y las organizaciones se dieron cuenta de que este concepto era necesario para su supervivencia en el mercado. Las empresas trataban de generar clientes usando argumentos que les diferenciaban de sus competidores; por lo que, la RSC se convirtió en un elemento esencial para las empresas. Estas trataban de diferenciarse implementando prácticas de responsabilidad y presentando una imagen transparente de cara al público, lo que al fin y al cabo se acababa traduciendo en beneficios para las empresas. Así, comenzó a surgir una nueva filosofía dentro del ámbito empresarial “impulsada por uno de los grupos de interés más poderosos:

los clientes-consumidores”. La responsabilidad se acabó convirtiendo en uno de los elementos más importantes en términos de competitividad (Jaramillo, 2007).

El Siglo XXI comenzó con un artículo en la revista Forbes que decía que “El capitalismo ha ganado la victoria sobre otras ideologías en el debate económico. Ahora le falta ganar el debate moral” (Jaramillo, 2007).

En 2001, la Unión Europea publica el *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* que tiene como finalidad fomentar la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como a nivel internacional. En su introducción, se definía la responsabilidad social de las empresas como un concepto por el cual las organizaciones deciden de manera voluntaria ayudar a conseguir una sociedad y un medio ambiente mejor. Esta responsabilidad surge frente a todos aquellos interlocutores que puedan influir en el éxito de la empresa (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

A comienzos del Siglo XXI, la UE comenzó a ver como el número de empresas que implementaban estrategias relacionadas con las RSC aumentaban considerablemente. Todas ellas trataban de responder a las necesidades sociales, medioambientales y económicas que iban surgiendo. Las empresas consideraron que este tipo de estrategias, implementadas voluntariamente y que van más allá de las responsabilidades reglamentarias y convencionales; ayudarían a aumentar su rentabilidad futura. La responsabilidad social empezaba a verse, no como un gasto, sino como una inversión a largo plazo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

La UE consideraba que fomentar la RSC ayudaría a conseguir el objetivo establecido en Lisboa: “*convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*”; mediante una estrategia de medio y largo plazo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

De esta manera, el Libro Verde estableció que la responsabilidad social consistía en una “*integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores*” (Ildefonso Camacho, 2013).

La UE decía que para poder considerar a una empresa socialmente responsable, esta debía no solo cumplir las obligaciones jurídicas sino también realizar inversiones en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores. La característica básica de la responsabilidad recaía en la asunción voluntaria de la misma; y trataba de “reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos”. La responsabilidad social puede ser concebida también desde un enfoque comercial y percibida como un medio para lograr un beneficio económico (García-Marzá, 2007).

En su libro, la UE trata el concepto de RSC desde su dimensión interna y externa. Dentro de la dimensión interna, podemos ver cómo se analizan cuestiones relacionadas con los afectados dentro de la propia empresa; tanto de los recursos humanos como de los recursos naturales. Por otro lado, la dimensión externa se ocupa de todos aquellos interlocutores que se puedan ver afectados por las decisiones tomadas en la empresa; desde las comunidades locales hasta las autoridades públicas. El proceso de mundialización en el que estamos envueltos a día de hoy, provoca que esta dimensión externa de agentes cada vez sea más amplia. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por su parte, la Organización para la cooperación y el desarrollo económico apoya la idea de que la responsabilidad es un elemento clave que crea nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas.

Finalmente, en 2010 se publica la guía ISO 26000 que trata de recoger y sintetizar las diferentes definiciones de RSC; centrándose en la idea de que la responsabilidad social es “*la gestión responsable de los impactos de la actividad de la empresa sobre sus stakeholders, la sociedad en la que opera y el medioambiente*” (Oscar Daniel Licandro, 2019).

La ISO 26000, Guía de responsabilidad social, va dirigida a todas las organizaciones del sector público y privado; tanto en los países desarrollados como en los que están en desarrollo, así como en las economías en transición. Está basada en un consenso internacional de los expertos representantes de las principales partes interesadas; por lo que trata de esbozar las mejores prácticas de responsabilidad social en todo el mundo (Organización Internacional de Normalización, 2014).

Esta guía de responsabilidad entiende que todos los procesos de organización deben contar con un eje vertical y otro horizontal. En el eje horizontal están los principios: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos. Y en el eje vertical nos encontramos con lo que la ISO 26000 denomina materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores; y participación activa y desarrollo de la comunidad (Organización Internacional de Normalización, 2014).

Gráfico 2

Las siete materias fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa



- Participación activa y desarrollo de la comunidad
- Gobernanza de la organización
- Derechos Humanos
- Prácticas laborales
- Medio Ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asunto de consumidores

Fuente: elaboración propia basado en los datos obtenidos en el documento Descubriendo ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización, 2014).

En base a estos principios y materias fundamentales, la ISO 26000 pretende proporcionar orientación a las organizaciones para que operen de una manera socialmente responsable (Organización Internacional de Normalización, 2014).

2.2. Los stakeholders

Cuando hablamos del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, uno de los términos al cual hacemos más referencia es al de *stakeholder* o grupos de interés. El significado de esta palabra fue acuñado por Freeman en su obra *Strategic Managment. A stakeholder approach*; quien lo definió como “cualquier grupo o persona que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (García-Marzá, 2007).

Los *stakeholders* principales de las empresas son; los accionistas y directivos, los trabajadores, los consumidores, los proveedores y competidores, los organismos públicos y el medio ambiente.

La obra de Freeman ha sido considerada como una de las piezas que más han ayudado a aclarar el concepto de RSC; y en ella hace referencia a la Teoría de los *Stakeholders*. Esta teoría se basa en la idea de que en toda compañía existen un gran número de grupos de interés, de los cuales depende la legitimidad y credibilidad de la empresa. Asimismo, esta teoría nos permite apreciar el por qué existe una responsabilidad social corporativa dentro de las empresas.

La teoría de los *stakeholders* se contrapone al enfoque *shareholder* que ve a la empresa como un organismo en el cual solo importan los beneficios económicos. Pero Freeman consideraba que para que una empresa tuviera un éxito sostenido en el tiempo, era necesario tener en consideración a diferentes agentes sociales que intervienen, directa o indirectamente, en el funcionamiento de la empresa; los *stakeholders*.

Esta teoría muestra como existe una doble dirección en estas relaciones. Así como los *stakeholders* se ven afectados por las decisiones y prácticas que llevan a cabo las empresas; estas también se pueden ver afectadas por lo que le sucede a cada uno de sus grupos de interés. Es decir, existe una relación de reciprocidad entre la empresa y sus *stakeholders*; y es necesario encontrar un equilibrio entre los intereses de ambos para conseguir así una relación gana-gana en el largo plazo.

Esta teoría ha sido criticada por algunos autores defensores del enfoque *shareholder*, principalmente por Friedman y sus seguidores. Si bien es verdad que el implementar acciones de RSC dentro de la compañía supone un gasto para las empresas, y consecuentemente se reducen sus beneficios a corto plazo. Sin embargo, estas estrategias responsables ayudan a posicionar a la empresa en mejor lugar y a hacerla más duradera en el largo plazo.

La teoría de los *stakeholders* estudia a la empresa desde una concepción plural; es decir, no ven a la empresa como cosa de uno solo sino que esta debe ser entendida desde una perspectiva plural, en la cual existen tanto los que afectan como los que son afectados.

Asimismo, esta teoría nos muestra como existen una serie de relaciones entre los diferentes grupos de interés de la empresa. Esta relación no solo tiene carácter jurídico o

social, sino también moral. Podríamos decir, que existen expectativas recíprocas de comportamiento.

Todos los *stakeholders* de la empresa tienen intereses legítimos en la empresa y participaran en su actividad con el fin de beneficiarse de ella. Pero, ¿cómo determinamos las responsabilidades concretas que tiene la empresa y como delimitamos su extensión? La RSC establece que cualquier empresa posee responsabilidades de carácter social, económico y ecológico.

Con el fin de tratar de responder a esta pregunta, a parte de la definición del concepto de *stakeholder* mencionado anteriormente; algunos autores como E. González Esteban o D. García-Marzá han hecho una clasificación. Por un lado, tendríamos a los *stakeholder* centrales que son aquellos que poseen una alta capacidad de comunicación y tiene expectativas urgentes y legítimas; y por otro lado, los *stakeholders* latentes, los cuales en cualquier momento pueden pasar a ser calificados como centrales.

Para que podamos considerar a una empresa socialmente responsable, es necesario que se llegue a un acuerdo de todos los actores implicados en su actividad; y se podría decir que es imprescindible que participen todos los afectados. No se puede decir que exista un interés organizacional que se identifique con uno de los grupos, ni un interés conjunto que involucre a todos los grupos afectados por la empresa. Por ello, es necesario que la empresa analice su entorno, y produzca bienes o servicios que abarque a todos los afectados por ella. Esta debe averiguar cuáles son los intereses y valores comunes y universales a todos sus grupos de intereses.

Así, podría surgir una nueva definición del concepto de *stakeholder* considerando grupos de interés a “todos aquellos que posean competencia comunicativa y cuyos resultados de tales diálogos puedan afectarles” (Esteban, 2007).

Una vez la empresa haya determinado estos intereses comunes deberá diseñar un plan de acción, que contenga las prácticas y estrategias necesarias para satisfacer los mismos. Estas prácticas de carácter grupal, deberán tratar de satisfacer los intereses y valores individuales; dando así respuesta a las expectativas de los *stakeholders*. Podríamos decir, que una compañía está “*dando una respuesta adecuada a su RSC cuando encuentre el acuerdo de todos sus implicados*” (Esteban, 2007).

Existen una serie de herramientas que ayudarán a la empresa a llevar a la realidad esas estrategias y a ejecutar su propio plan de acción. Estas herramientas son:

En primer lugar, implantar un código ético en el cual se exprese la voluntad de la empresa de satisfacer los intereses de sus grupos de interés. Muchos autores recomiendan dividir el código en tres grandes apartados: definición de los principios de la compañía, compromiso con los valores y determinación de las estrategias a llevar a cabo.

Después se debería crear, un comité de ética propio de la empresa que se encargue de controlar el efectivo cumplimiento del código ético; así como de la búsqueda de los intereses comunes. También será el responsable de analizar cualquier conflicto ético que surja dentro de las empresas.

Seguidamente, tratar de establecer unas estrategias de comunicación interna y de funcionamiento del comité de ética, además de proporcionar programas de formación a los empleados para el correcto desarrollo del código ético. Además de la preparación de informes de RSC con el fin de mantener informados a los *stakeholders* acerca de la evolución de la empresa en materia de responsabilidad social.

A continuación, las empresas deberían dar publicidad tanto de código ético como de los informes de RSC. Esta comunicación externa deberá llevarse a cabo a través de canales de comunicación que permitan que la información llegue a todos los grupos de interés.

Finalmente, la fundación de una auditoría ética, realizada por una organización independiente, que se encargue de realizar una valoración del cumplimiento del código ético.

2.2.1. Los Stakeholders del sector textil

Por último, parece necesario hacer un análisis e identificar quienes son los *stakeholders* de la industria de la moda. Los principales grupos de interés son:

Tabla 1: Los stakeholders de la industria de la moda

GRUPO DE INTERÉS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
ACCIONISTAS	Al estar en un mercado globalizado, buscan poder ofrecer sus productos por todo el mundo. Internacionalización
EMPLEADOS	Las compañías de la industria son conscientes de lo importante que es retener el talento empresarial. Por ello, prestan especial atención a sus empleados y les ofrecen un proyecto profesional y se les implica en la misión, visión y los valores de la empresa.
CONSUMIDORES Y CLIENTES	Demandan una mayor oferta productos de calidad en el menor tiempo posible. Mayor sensibilización hacia el medioambiente y los procesos de producción.
PROVEEDORES	Poder satisfacer todas las necesidades de la compañía, y ofrecer un servicio de mayor calidad. Realizar un control exhaustivo sobre las cadenas de producción y sobre las condiciones de los trabajadores.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Inversión por parte de las empresas en nuevos canales y agentes de comunicación, como son: <i>bloggers</i> , <i>influencers</i> , o <i>youtubers</i> . Sin olvidarse de los canales de comunicación tradicionales; como revistas, televisión...

**ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y
ÓRGANOS GUBERNAMENTALES**

La rápida expansión de esta industria, ha provocado un incremento en su regulación y control por parte de los organismos públicos. Establecer estrategias adecuadas que permitan a las empresas de la industria obtener algunos beneficios por parte de las Administraciones públicas.

Fuente: elaboración propia basada en del Informe: El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos (Asociación Creadores de Moda de España y Fashion Business School, 2016).

Es importante que todas las empresas del sector textil hagan un análisis profundo y consigan identificar quienes son exactamente sus *stakeholders*; aquellos sobre los cuales recaen las acciones, tanto positivas como negativas, necesarias para el desarrollo de su actividad.

3. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Para poder hablar de la industria de la moda y las diferentes prácticas de responsabilidad social que se han implementado en este sector; primero veremos cómo ha evolucionado la industria de la moda desde la antigüedad hasta nuestros días; llegando a ser a día de hoy una de las industrias más grandes y contaminantes del planeta, pero que está sufriendo un proceso de transformación hacia la sostenibilidad y la transparencia.

La moda a día de hoy es considerada como el arte de vestir y confeccionar prendas. La industria de la moda ha ido trascendiendo de generación en generación, evolucionando con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, adaptándose a los nuevos avances tecnológicos y desarrollando nuevas metodologías industriales. La moda actualmente, es considerada una realidad que está vinculada con el mundo contemporáneo y que forma parte de la sociedad moderna (Martín-Esperanza, 2019).

La idea de “ir a la moda” o “seguir las tendencias” persigue la misma motivación desde el comienzo de esta industria; “adornar el cuerpo humano como expresión de identidad”. Esta industria tiene una gran capacidad de expresión, llegando a ser considerada como forma de arte y de cultura de diferentes identidades colectivas. (Martín-Esperanza, 2019).

En la Antigüedad ya podíamos hablar de moda como se ve puede ver representado en las obras de diferentes artistas. Sin embargo, el origen de la industria de la moda tal y como la entendemos a día de hoy la podemos situar en los siglos XVI y XVII.

Durante esos siglos, la sociedad estaba muy jerarquizada por lo que surge por un lado la moda de lujo de las cortes; y por otro, la moda de la calle de la población urbana. En esta época, la moda o “vestido” distinguía a las diferentes clases sociales; “las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas”. En estos siglos, la moda era principalmente una de las expresiones de lujo de las cortes y de la aristocracia de las ciudades. (Riello, 2012)

Es en el S.XVIII cuando la moda se empezó a focalizar también en el ámbito urbano, las calles se empezaron a llenar de tiendas con grandes escaparates y mensajes publicitarios que incitaban a la gente de a pie a seguir las tendencias que iban surgiendo. El gran cambio de este siglo, consiste en que la idea de consumo y cultura de la moda ya no es solo una

cosa de ricos. Los atuendos de esta época eran creados a bases de sedas adornadas con bordados, linos y lanas. (Riello, 2012).

Durante la segunda mitad del S.XIX, la moda se vuelve más femenina y transforma a la industria en algo complejo y fascinante. Mientras que los hombres de todas las clases sociales vestían trajes de tres piezas: pantalón, chaleco y chaqueta; las mujeres dejan de lado las sedas y vuelven a los corsés y a la abundante cantidad de tejidos, joyas y peinados elaborados. En esta época, la moda iba ligada a la costura, a las prendas hechas a mano y al trato personal con los clientes. (Riello, 2012)

El sector textil fue una de las primeras actividades de la industria moderna que se introdujeron en nuestro país, con pequeños productores en el entorno rural. Trabajaban principalmente con lanas o linos, incorporando más adelante las sedas y el algodón. (Calvo)

Es en el S.XX cuando surge la idea de diseñadores y de la alta costura creándose grandes marcas como son Balenciaga, Coco Chanel o Dior; este siglo supone una revolución para la industria de la moda. Estados Unidos se convirtió en un referente para los demás países, creando también la moda juvenil y deportiva. Empezó a decaer la creación de prendas a medida, y surgieron las economías de escala y la ropa en cadena. (Peláez, 2015)

Muchos autores defienden la postura de que la moda se ha consolidado en el SXX porque se ha conseguido integrar a la perfección en la cultura occidental. Surge en este siglo también la idea de cultura de masas la cual trataba de persuadir a los consumidores mediante la difusión de ciertos estilos y características estéticas, autores como Morin afirman que bajo esta cultura de masas la moda se fabrica bajo las mismas normas masivas de fabricación industrial (Zambrini, 2006).

En el S.XXI surge la idea de globalización, y con ella la sensación de movimiento constante y la interconexión de la sociedad a través de las nuevas tecnologías (Zambrini, 2006). A partir del año 2000, las compañías empiezan a deslocalizar sus fábricas con el fin de conseguir una mano de obra más barata. Además se incrementó el consumo de la moda rápida (*fast fashion*), o los productos *low cost* de usar y tirar (elEconomista.es, 2019).

Todo esto provoca un deterioro en la imagen de la industria de la moda y, tanto consumidores como organizaciones, empiezan a relacionar al sector textil con conceptos

como el consumo desenfrenado, la explotación laboral o la contaminación medioambiental.

La Organización de las Naciones Unidas sitúa a la industria de la moda como la segunda más contaminante del planeta, después del petróleo. Por ejemplo, está demostrado que para confeccionar unos vaqueros se necesitan 7.500 litros de agua; y también, en esta industria se producen más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos (elEconomista.es, 2019).

Consumidores y organizaciones se unen para exigir a la industria un mayor compromiso con sus trabajadores y con el medioambiente. De esta manera, la RSC nace como uno de los grandes desafíos a los que la industria se tiene que adaptar. Surge la necesidad por parte de las empresas de ser competitivos y responsables al mismo tiempo; y de mantener su reputación y perseguir sus estrategias en el largo plazo (Asociación Creadores de Moda de España y Fashion Business School, 2016).

4. LA TRIPLE CUENTA DE RESULTADOS EN INDUSTRIA DE LA MODA

El concepto de RSC surge en un contexto social en el cual la idea del Desarrollo Sostenible predominaba frente a otros términos. De esta manera, la sostenibilidad se fundamentó en tres pilares de gestión: gestión económica, gestión social y gestión ambiental. Así, las empresas tratan de mejorar su imagen frente a la sociedad y se dan cuenta de que no solo deben atender al ámbito económico de la empresa, es decir, a obtener beneficios económicos en el largo plazo; sino que también deben centrarse en el ámbito social y medioambiental derivado del desarrollo de su actividad. (Orellana, 2006)

La idea de *Triple Bottom Line (TBL)* o Triple Cuenta de Resultados surge en 1997 de la mano de John Elkington; con la intención de atender las demandas de los *stakeholders* de la empresa, desde una perspectiva económica, social y medioambiental. La Triple Cuenta de Resultados defiende que una compañía solo puede sobrevivir en el medio-largo plazo si es económicamente viable, medioambientalmente sostenible y socialmente responsable; y tiene como finalidad minimizar los resultados no deseados y generar valor. Esta idea ha ido creciendo con el paso de los años, y a día de hoy es usada por organizaciones de todo tipo. (Orellana, 2006).

La TBL se basa en un conjunto de valores, inversiones y procesos que las compañías deben implantar, con el fin de disminuir sus posibles resultados negativos y crear valor económico, social y medioambiental. (López, 2015)

En los siguientes apartados analizaremos como están implantados cada uno de estos ámbitos (social, económico y medioambiental) en la industria de la moda; junto con las algunas de las problemáticas más mediáticas que han ocurrido.

4.1. Ámbito económico

No nos cabe duda alguna que toda empresa nace con el fin de generar beneficios y de ser rentable en el largo plazo. Sin embargo, cuando hablamos del pilar económico de la RSC nos referimos a todas aquellas acciones que las empresas realizan y que generan un valor agregado, no solo en su propia actividad sino también en el entorno en el que intervienen; ayudando a la asignación eficaz de los recursos y al crecimiento de la economía.

El ámbito económico de la RSC es no es tan fácil de apreciar como sí lo son el social o el medioambiental; ya que en la mayoría de las ocasiones, el resultado de estas prácticas

económicas se vislumbra más en el medio-largo plazo. Cabe resaltar que, la motivación fundamental para llevar a cabo prácticas de responsabilidad social y medioambiental es la compensación económica que las acompaña (Escuela de Organización Industrial, 2012).

Con el fin de implantar unos objetivos de RSC en las empresas, estas deberían en primer lugar, establecer unos objetivos a corto-medio plazo a través de los cuales, las compañías afiancen sus planes económicos ante las nuevas acciones, con el fin de mejorar las acciones de RSC

Por otro lado, tanto las empresas como sus accionistas deben ser conscientes de que implantar una serie de políticas y acciones en materia de RSC requiere una gran inversión por parte de la compañía, tanto en capital financiero como en capital humano. Si bien es verdad, que cada vez son más los inversores y accionistas que exigen a sus compañías no solo resultados económicos satisfactorios, sino también unos beneficios sociales y medioambientales para la sociedad. Siendo además conscientes de que las empresas necesitan recursos económicos para destinarlos a estas prácticas de responsabilidad social (Escuela de Organización Industrial, 2012).

Siendo conscientes accionistas y propietarios de que para poder llevar a cabo estas acciones de RSC son necesarios ciertos recursos, podríamos decir que una práctica económica de RSC consistiría en reducir el costo de capital; es decir, reducir el porcentaje del dividendo que reciben los accionistas o socios de una empresa, o disminuir el “retorno” que un inversor espera de su inversión en una compañía, para poder asignarlo a acciones sociales o medioambientales (Escuela de Organización Industrial, 2012).

Las compañías deberían tratar de alinear los resultados responsables obtenidos de la inversión con su propia estrategia corporativa.

Por otro lado, es importante destacar como la figura de los clientes como *stakeholders* de las empresas cada vez va tomando más importancia. Los consumidores empiezan a exigir a las empresas no solo productos con una buena relación calidad-precio, sino que tienen en cuenta también el impacto social, ambiental o económico de los bienes o servicios que van a adquirir (Escuela de Organización Industrial, 2012).

Así, cada vez son más los clientes que están dispuestos a pagar un precio mayor por productos que ofrezcan un valor añadido, como pueden ser beneficios a la comunidad o una producción más sostenible (Escuela de Organización Industrial, 2012).

Teniendo todas estas consideraciones en cuenta, pasaremos a analizar el ámbito social o ético y el ámbito medioambiental de la RSC. Dentro de estos ámbitos es más fácil de observar como las empresas impactan de una modo, que puede ser tanto positivo como negativo, en el entorno en el actúan.

Como ya hemos mencionado anteriormente, llevar a cabo este tipo de prácticas de RSC exige una gran inversión de capital, económico y humano, por parte de las empresas. Pero dicha inversión se verá compensada en un futuro, cuando los resultados de estas acciones responsables den sus frutos, a través por ejemplo, de la fidelización de clientes que llevan a cabo un consumo responsable.

4.2. Ámbito Social o Ético, ¿la cara oculta de la industria de la moda?

El ámbito social o ético de la RSC se centra principalmente en el modo de actuar de las empresas, y tiene como fin la actuación socialmente responsable de las mismas.

Cuando hablamos del ámbito social de la RSC, nos referimos al impacto que las empresas tienen sobre las personas, tanto las que trabajan en ella como las comunidades en las que desarrollan su actividad. Se trata de aquellas prácticas que van más allá de lo estrictamente legal.

Mediante el desarrollo de prácticas sociales de RSC, las empresas consiguen ciertos beneficios como; la atracción y retención del talento, un incremento de la calidad y productividad, una mejora de la imagen de la empresa y la ayuda al desarrollo socioeconómico de la sociedad en la que opera.

Podemos relacionar el plano social de la RSC con la idea del buen gobierno corporativo. Por ello, desde la perspectiva de la RSC el buen gobierno corporativo consistiría en proteger adecuadamente a los todos los *stakeholders* que tienen las empresas (Licandro, 2016).

Un buen gobierno corporativo debe ser competente para hacer frente a sus responsabilidades con el fin de alcanzar los intereses de la sociedad y poder responder ante ella, así como ante cualquier agente que por su culpa se haya visto afectado.

Podríamos decir que “el gobierno corporativo socialmente responsable busca asociar la creación de valor económico con el compromiso social” (Lizcano, 2006).

La ISO 26.000 define la gobernanza como uno de los factores más importantes para hacer que las compañías se hagan responsables de las consecuencias de sus actividades, y para integrar la RSC dentro de la organización y en todas sus relaciones (Organización Internacional de Normalización, 2014). El fin último de la gobernanza es minimizar las externalidades negativas que haya generado la compañía.

La idea de buen gobierno corporativo o gobernanza eficaz se basa en siete grandes principios: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de los *stakeholders*, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (Licandro, 2016).

A continuación vamos a abordar el principio de la transparencia, y como se ha intensificado su compromiso como consecuencia de las malas prácticas de la industria de la moda.

4.2.1 El camino hacia la transparencia

A día de hoy es fácil saber el origen de cada una de nuestras prendas, nos basta con mirar la etiqueta; China, Bangladesh, Vietnam, India... pero la pregunta es ¿en qué condiciones trabajan aquellos que las confeccionan?

Uno de los casos más sonados en cuestiones de explotación y malas condiciones laborales y de salud en la industria de la moda es el conocido como “La Tragedia del Rana Plaza”; ocurrido en el distrito de Dhaka, capital de Bangladesh. Este suceso es considerado a día de hoy como el peor accidente de la industria textil causando 1.134 muertes y 2.515 heridos.

Bangladesh es, después de China, el segundo país exportador textil más grande del mundo. Esta industria da empleo a más de 4 millones de personas, siendo 3,2 millones mujeres. Bangladesh tiene una de las manos de obra más baratas a nivel mundial, siendo esto una ventaja para las empresas del sector; las cuales deciden instaurar sus grandes plantas de producción en este país. (Ropa Limpia, 2013)

El suceso de “La Tragedia del Rana Plaza” tuvo lugar el 24 de abril de 2013. El Rana Plaza era un edificio de ocho pisos ocupado mayoritariamente por fábricas de ropa. Los días previos a la tragedia se había informado a las correspondientes autoridades, que

habían comenzado a aparecer grietas en las paredes del edificio; pero a pesar de ello, los trabajadores de la fábrica recibieron órdenes de continuar con sus tareas (Khan, 2013). Fue a las 9.00 de la mañana cuando el edificio, con alrededor de 5.000 personas en su interior, se derrumbó; dejando solo la planta baja intacta.

A raíz de esta tragedia, salieron a la luz las condiciones laborales en las que trabajaban los empleados de la fábrica; y la integridad la industria de la moda se vio puesta en duda. Pasaron varias semanas hasta que las firmas que producían en dicho edificio, reconocieran tener contratos con la fábrica. Sin embargo, se sigue sin saber con exactitud que compañías fabricaban en el Rana plaza, pero algunas organizaciones como R2opa Limpia” aseguran que grandes entidades como El Corte Inglés, Primark o Mango producían en el edificio.

Estas empresas fueron acusadas de abusar de sus trabajadores, y de no proporcionarles unas condiciones laborales decentes; y se han visto envueltas grandes escándalos mediáticos como los de las plantas de Bangladesh o India. Como consecuencia de un informe realizado por la organización *Centre for Research on Multinational Corporations*, estas empresas fueron acusadas de explotación infantil, y de permitir que sus empleados trabajasen en condiciones cercanas a la esclavitud; con abusos en los horarios y sueldos o con la ausencia de contratos laborales. (Gerehou, 2016)

Pocos meses más tarde y con el fin de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, muchas compañías firmaron un pacto para garantizar las condiciones de seguridad de sus proveedores. Grandes empresas del sector textil, como son Inditex, Mango o H&M se encontraban entre los firmantes.

En 2016, tres años después del derrumbe del Rana Plaza, las organizaciones *Fashion Revolution* y *Ethical Consumer* se asociaron con el fin publicar un índice de transparencia de la industria de la moda, con el objetivo de calificar a las empresas en función a su nivel de transparencia en sus cadenas productivas. (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016)

Su finalidad es ofrecernos a los consumidores una visión diferente de los productos que consumimos; y que todas las marcas, minoristas, pero sobretodo los consumidores, sean capaces de responder a la pregunta #Quien hizomiropa. (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016)

Estas dos organizaciones sentían que tragedias como las del Rana Plaza no deberían volver a ocurrir; y que eran, tanto las personas como el medioambiente, las que estaban sufriendo las consecuencias de las malas condiciones en las que trabaja la industria de la moda, el gasto masivo de los recursos naturales y el propio consumismo.

Antes de analizar la transparencia dentro de la industria, parece relevante hacer una aproximación a este concepto. Entendemos la transparencia empresarial, como el conocimiento real que deben tener las compañías sobre quién está detrás en la fabricación de sus productos, desde la creación de los materiales hasta la confección de las prendas. La transparencia implica una mayor apertura, comunicación y responsabilidad de las cadenas logísticas de producción. Con ella, las empresas textiles tratan de conseguir una industria de la moda más honrada, limpia y segura (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

La transparencia de las empresas del sector textil parece ser uno de los principios fundamentales del inicio de la revolución de la moda, gracias a este principio las compañías nos aseguran que respetan los derechos humanos y las prácticas medioambientales. Podemos entender la transparencia como un medio para cambiar, pero no como un fin en sí mismo.

Años atrás parecía casi imposible contar con una cadena de producción completamente transparente, pero cada vez son más las empresas que se esfuerzan por llevar esto a cabo.

El primer informe sobre el Índice de Transparencia en la industria de la Moda, publicado en 2016, evaluó 40 grandes marcas dentro de la industria. La investigación fue planteada de un modo en que las marcas al final se dieran cuenta del nivel de control que tenían sobre sus propias cadenas de suministro. Se analizaron cinco grandes áreas: política y compromiso, seguimiento y trazabilidad, participación y colaboración, auditorías y remediación; y gobernanza (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Los resultados de este informe fueron muy sorprendentes ya que solo tres de las cuarenta empresas analizadas obtuvieron la calificación máxima (76%-100%); esto quiere decir que estas marcas se están esforzando por tener controladas las cinco áreas mencionadas anteriormente, y ponen la información a disposición del consumidor. Estas tres firmas fueron: H&M, Inditex y Levis Strauss & Co (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Once grandes y prestigiosas firmas como son Chanel, Forever 21 o Under Armour, obtuvieron la peor calificación. Es decir, estas compañías no estaban haciendo ningún esfuerzo por ser transparentes y no compartían su información con los consumidores (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Los resultados del informe realizado en 2016 fueron los siguientes:

Tabla 2:

Calificación de las empresas en función de su grado de transparencia

CALIFICACIÓN BAJA (0-25%)	CALIFICACIÓN BAJA-MEDIA (26-50%)	CALIFICACIÓN MEDIA – ALTA (51-75%)	CALIFICACIÓN MÁXIMA (76-100%)
Chanel	Ralph Lauren	American Eagle	H&M
Hermes	Polo Ralph Lauren	Gildan Activewear	Inditex
Claire's	URBN	Uniqlo	Levi Strauss & Co
Accessories	New Look	Converse	
Forever 21	Gucci	Nike	
Fendi	Victoria's Secret	PVH	
LVMH	Hugo Boss	Gap	
Monsoon	ASOS	Primark	
Accessorize	Burberry	Adidas	
Prada	Coach		
Michael Kors	Lululemon		
Aeropostale	Next		
Under Armour	Abercrombie & Fitch Arcadia Group Topshop Mango		

Fuente: elaboración propia basado en los datos obtenidos del Índice de Transparencia de 2016 (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Estos informes sobre el Índice de Transparencia en la industria de la moda se fueron realizando año tras año. El Índice de Transparencia de 2017 aumentó a cien el número de empresas analizadas, y nos mostraba como las marcas cada vez se iban comprometiendo

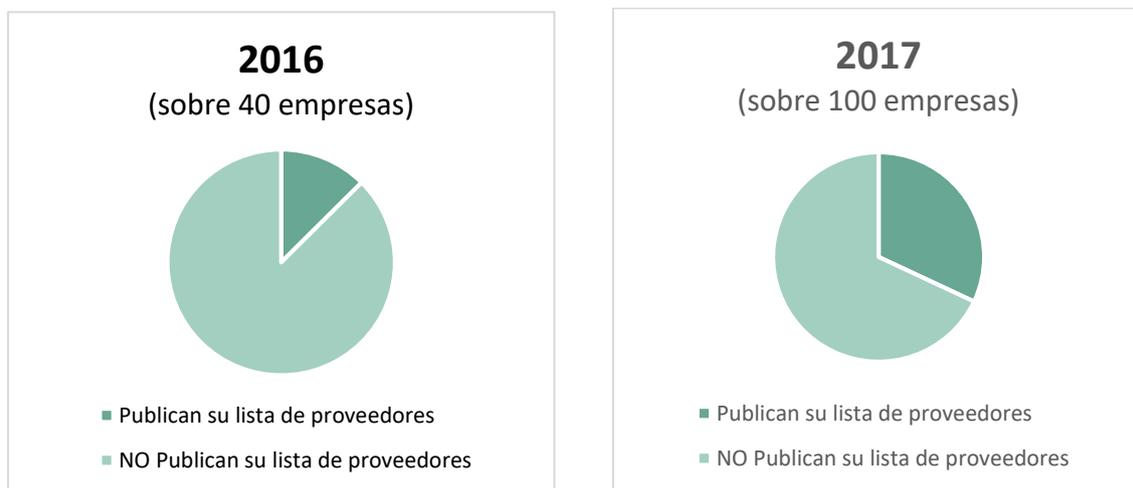
más, no solo con los propietarios, sino también con sus consumidores y empleados. Las empresas comenzaron a observar como una mayor transparencia en su cadena de producción aumentaría los beneficios de sus trabajadores, sus comunidades y el entorno. Este informe seguía teniendo como principal objetivo poder dar respuesta a la pregunta de #Quienhizomiropa (Fashion Revolution, 2017).

Este año se usó una metodología diferente a la de 2016, ya que la investigación de 2017 pretendía servir de base para así poder medir el incremento de la transparencia de las compañías año tras año. Se cambiaron las cinco áreas a analizar: política y compromiso; gobernanza; trazabilidad; conocer, identificar y rectificar; y temas relevantes.

La marcas que obtuvieron una mayor puntuación en 2017 eran: Adidas, Reebok, Marks & Spencer, H&M, Puma, Banana Republic, Gap y Old Navy; siendo Adidas y Reebok las firmas que obtuvieron una mayor calificación. Además en 2017, ya eran 32 grandes marcas las que hacían públicas sus listas de proveedores. Las empresas con peor calificación fueron Dior, Heilan Home y s.Oliver las cuales obtuvieron 0 puntos; es decir, no publicaron nada de información (Fashion Revolution, 2017).

Gráfico 3:

Comparación de las empresas que publican sus listas de proveedores: 2016 vs. 2017



Fuente: elaboración propia basada en los datos obtenidos del Índice de Transparencia de 2017 (Fashion Revolution, 2017).

A pesar de que el número de firmas que publicaban sus listas de proveedores había aumentado considerablemente, ninguna marca superaba el 50% (cada compañía podía obtener una puntuación máxima de 250 puntos obtenidos en base a las cinco áreas

mencionadas anteriormente). Esto quiere decir, que en 2017 ninguna compañía textil asumía el compromiso de pagar salarios dignos a través de su cadena de producción o informaba sobre los logros que iba teniendo (Fashion Revolution, 2017).

En el Índice de Transparencia de la Moda de 2018 se analizaron 150 de las grandes marcas y minoristas más representativas en la industria. Es en este año, cuando se supera la barrera del 50% y diez de las marcas se colocan entre el 51-60%: Adidas, Reebok, Puma, H&M, Esprit, Banana Republic, Gap, Old Navy, C&A y Marks & Spencer; liderando el ranking Adidas y Reebok con un índice de transparencia del 58% (Fashion Revolution, 2018).

Con respecto al año anterior, podemos observar como las marcas que también fueron analizadas en 2017 aumentan alrededor de un 5% su índice de transparencia; esto nos lleva a pensar que el hecho de formar parte del análisis de este informe, hace que las compañías estén más comprometidas con este principio. Si bien es verdad, que la inclusión de nuevas marcas en este análisis provoca un aumento en el número de marcas que tienen una calificación del 0%. En 2017 eran 3 (3%) las marcas con índice 0%, y en 2018 eran 12 (8%) marcas. Pero también cabe destacar que han aumentado el número de compañías al 37%, que publican una lista de sus fabricantes y proveedores y permiten un acceso rápido y fácil que permite una resolución más eficaz de los problemas que puedan surgir (Fashion Revolution, 2018).

Ya en 2018, las empresas textiles destinan una mayor parte de su tiempo en explicar a sus consumidores cuáles son sus valores, creencias y objetivos. Y más de tres cuartas partes de las empresas publican su política en cuanto a discriminación; tanto en la propia empresa como en sus respectivas fábricas.

En el Índice de Transparencia de 2018 destacaron cinco compañías ya que tuvieron un aumento muy considerable en su índice de transparencia con respecto al 2017; The North Face (+22%), Timberland (+22%), Wrangler (+22%), C&A (+19%) y ASOS (+18%).

El último Índice de Transparencia de la Industria de la Moda fue publicado el 24 de abril de 2019, en este informe se analizaron 200 empresas de la industria textil; y en el cual podemos observar como ya el nivel de transparencia de algunas marcas superaban el 60%, lo cual muestra un progreso muy importante dentro de la industria y podemos observar como las empresas cada vez están más comprometidas con la sociedad y el medioambiente. (Compromiso Empresarial, 2019).

Adidas, Reebok y Patagonia son las compañías líderes en este informe con un índice de transparencia del 64%, seguidas de Esprit y H&M con un 62% y un 61% respectivamente. La autora del *Fashion Transparency Index*, Sarah Ditty, explica como parece que este informe ha motivado a las empresas del sector textil a ser más transparentes, y a hacer públicas sus listas de proveedores (Fashion Revolution, 2019).

Cabe destacar que entre 98 marcas que han formado parte de este estudio desde 2017, ha habido un aumento promedio del 8,9% de la puntuación desde que entraron en el estudio. Las marcas que han más aumentado (porcentualmente) su índice de transparencia son: Dior (+22%), Sainsbury's (+21%), Nike (+21%), New Balance (+18%) y Marc Jacobs (+17%) (Fashion Revolution, 2019).

Como hemos mencionado anteriormente, en 2018 eran 12 las marcas (8%) que tenían un índice de transparencia del 0%; en el informe publicado en 2019 son 10 las marcas (5%) que muestran este índice (Fashion Revolution, 2019).

Si nos fijamos en las empresas textiles españolas que forman parte de este informe, podemos ver como ninguna de ellas supera el 50%. Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius o Pull & Bear; todas ellas pertenecientes al Grupo Inditex, obtienen la puntuación más alta (46%) de entre las marcas españolas. Y es Desigual la que obtiene un menor índice de transparencia con un 7% (Compromiso Empresarial, 2019).

4.2.2 H&M comprometida con la transparencia

Como hemos podido observar H&M, la gran multinacional sueca, es una de las compañías más comprometidas con la transparencia dentro de la industria de la moda; la cual siempre ha estado posicionada entre las cinco firmas más transparentes, según el Índice de Transparencia realizado por *Fashion Revolution*.

El compromiso del grupo H&M viene de antes de que la organización *Fashion Revolution* comenzase a realizar sus informes acerca del Índice de Transparencia en la industria de la moda; pues en 2013 la compañía ya publicaba sus listas de proveedores, siendo el primer minorista de moda mundial en luchar por una industria más transparente. Y a partir de 2017 la firma empieza a crear todas sus colecciones bajo la premisa de *Conscious Exclusive* (H&M Media Relations, 2019).

Una de sus grandes iniciativas que ha tenido H&M para luchar a favor de una industria más transparente, consiste en que los consumidores de la marca podrán conocer con

detalle las características de los artículos que van a adquirir; desde que materiales se han usado para la fabricación hasta los proveedores que han confeccionado las prendas, así como la localización de las fábricas y el número de trabajadores de cada una de ellas (Modaes.es, 2019).

Este seguimiento sobre la procedencia de las prendas y sus condiciones de confección, está a disposición de los consumidores desde el 23 de abril de 2019; y se puede ver en los 47 mercados online en los que opera la compañía. Esta iniciativa también podrá ser utilizada cuando se adquieran prendas en las tiendas físicas, los clientes solo tendrán que escanear la etiqueta de la prenda a través de la aplicación y podrán ver los detalles del producto (H&M Media Relations, 2019).

Isak Roth, director de sostenibilidad de grupo H&M, afirma que el compromiso de la compañía con la transparencia pretende servir de precedente para las demás marcas dentro de la industria, así como incitar a los consumidores a actuar de forma sostenible (Modaes.es, 2019).

Para concluir, cabe destacar que los procesos de producción en la industria de la moda, son a día de hoy muy complejos ya que engloban todas las fases necesarias para realizar la prenda: diseño, elaboración, venta; llegando en algunos casos a realizar el reciclado de las mismas.

Son las marcas las responsables de cumplir las obligaciones legales de los países en los que tienen sus plantas; pero muchas veces estas normas no son suficientes para conseguir unas condiciones de trabajo decentes para los trabajadores.

Con el fin de solucionar esta situación y velar por el bienestar de los trabajadores del sector textil, los países en los cuales se concentra la producción deberían endurecer sus normas de responsabilidad jurídica frente a las empresas que no ofrecen unas condiciones laborales óptimas a sus trabajadores (Sobel-Read, 2017).

4.3. Ámbito medioambiental. La segunda industria más contaminante del planeta

Como ya hemos mencionado anteriormente, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD); la industria de la moda es, después de la industria petrolera, la segunda más contaminante a nivel mundial.

Según estudios realizados por la UNCTAD la industria de la moda; en primer lugar, usa alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año; cantidad con la cual se podría abastecer a cinco millones de personas, y se la responsabiliza de desperdiciar el 20% del total de agua a nivel global. En segundo lugar, arroja al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo cual se asemeja a 3 millones de barriles de petróleo.

Además, ésta industria produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales; y como consecuencia de la producción de ropa y calzado se producen un 8% de gases de efecto invernadero. Por último, cabe mencionar que por cada segundo que pasa, se entierra o se quema una cantidad de textiles equivalente a las dimensiones de un camión de basura (Organización de Naciones Unidas (ONU), 2019).

El sector textil genera una gran cantidad de residuos y consume grandes cantidades de agua, energía y reactivos químicos. Para la confección de la prendas se necesitan tintes y compuestos químicos como ácidos, sales o colorantes; los cuales no se quedan impregnados en el producto final, sino que son desechados durante el proceso de producción (Barrios, 2012).

Todas estas prácticas que se producen en la industria de la moda, contribuyen a agravar la situación del cambio climático y el calentamiento global (Organización de Naciones Unidas (ONU), 2019).

4.3.1 “Fast Fashion” y su contribución a la contaminación

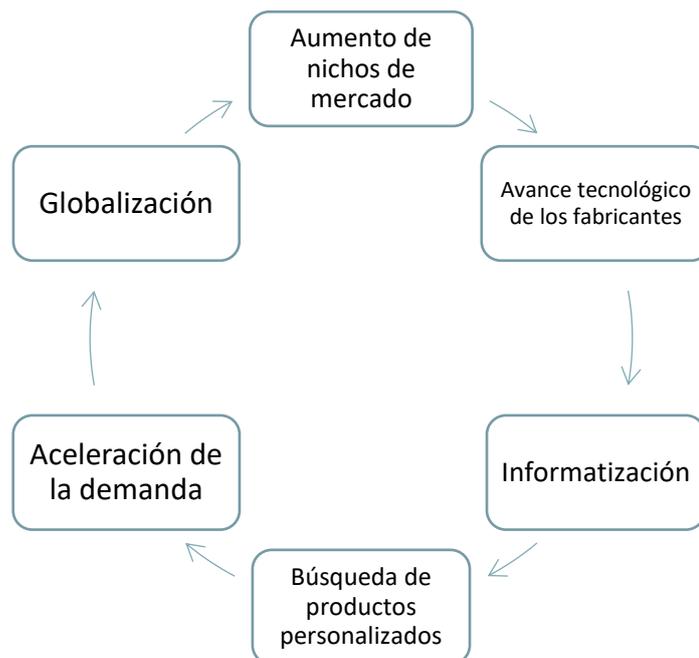
Desde comienzos de siglo hasta el año 2014, la producción del sector textil se duplicó como consecuencia del modelo dominante dentro de la industria, conocido como “*fast fashion*” o “moda rápida”. Esta tendencia se basa en cambiar la oferta de prendas que hay en las tiendas cada quince días, y sustituirla por nuevas colecciones creadas en un corto período de tiempo. La idea principal reside en colocar nuevos productos con mayor rapidez a un precio asequible para el consumidor, y tiene como objetivo llegar al mayor número de clientes posibles (Barrios, 2012).

Son las propias empresas las que crean un clima de oportunidad inmediata y único en las tiendas, dando a entender al cliente que lo que hay expuesto en ese momento en los establecimientos no va a estar ahí mucho tiempo, y que si le gusta lo debe comprar ya; así los clientes compran con el fin de no perder la oportunidad de comprar aquello que les gusta (Barrios, 2012).

La moda rápida es la respuesta de la industria de la moda a la aceleración de la demanda, trabajando con cantidades limitadas de mercancía con dos fines: reducir las pérdidas si las ventas no son tan satisfactorias como se esperaba, y hacerle creer a los consumidores que busquen productos personalizados, de que está comprando mercancías semi-exclusivas (Delgado, 2008).

Gráfico 4:

Factores que han influido en la aparición del “fast fashion”



Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del informe Estrategia para conquista do mercado globalizado (Delgado, 2008)

La tendencia del “fast fashion” predomina, a día de hoy, dentro del sector textil. Cada vez son más los consumidores que quieren estar a la moda y seguir las tendencias, por muy alocadas que sean; y para ello compran prendas de ropa que usarán un número contado de veces o en algunos casos ni llegarán a quitar la etiqueta, y después las guardan en el armario. Así se consumen a diario cantidades ingentes de ropa; y de lo que no somos

conscientes es de que cada una de esas prendas lleva consigo un coste ambiental adicional. (Barrios, 2012).

La moda rápida anima a los consumidores a comprar, usar y desechar. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey, una de cada tres mujeres británicas jóvenes consideran “viejas” las prendas que han usado solamente un par de veces. A día de hoy, se consume un 60% más de ropa que hace 15 años; sin embargo, nos deshacemos de las prendas con el doble de rapidez (McKinsey&Company, 2019).

Nadya Hutagalung, modelo indonesia-australiana y embajadora medioambiental de la ONU, afirma que son muchas las personas que compran prendas de ropa con el fin de seguir las tendencias estacionales, y que las desechan pasados dos meses. Mantiene como el consumismo masivo de la población no es sostenible.

4.3.2 ONGs y consumidores; los agentes del cambio

En 2017, Roger Williams y David McIlvride dirigieron un documental llamado “*River Blue*”, una película consciente y anti “*fast fashion*”; protagonizada por Mark Angelo, un experto en agua mundialmente reconocido. Este documental denuncia la destrucción de los ríos, por culpa de la industria de la moda; y las consecuencias que esto tiene sobre la humanidad. Además, nos muestra los desastres ambientales producidos por el sector textil, así como los efectos sobre el medioambiente y la salud (RiverBlue, 2017).

“*River Blue*” nos hace un recorrido por algunas de las fábricas asiáticas que producen vaqueros, muestra los efectos que producen los químicos usados en la confección de este tipo de prendas y la eliminación irresponsable de los residuos tóxicos. Enseña al espectador el impacto que estas sustancias provocan en el medioambiente, así como en la vida de las poblaciones que viven en él (Diario Sustentable, 2018).

Según este documental, si contribuimos con el “*fast fashion*” y compramos prendas a de bajo coste, estamos ayudando al deterioro del medioambiente, poniendo también en peligro a las poblaciones que viven en ese entorno. Proponen como solución renunciar a la moda rápida, y concienciar al cliente para que compre prendas sostenibles (Castro A.-S. , 2016).

A raíz del estreno de este documental, eran muchas las personas que se preguntaban dónde podían comprar ropa que estuviese fabricada de una forma ética y que fuese sostenible. Por ello, los cineastas de “*River Blue*” crearon la plataforma *fashionheroes* como una

iniciativa donde la gente pudiese hablar sobre moda sostenible y aprender más sobre las marcas que estén siguiendo estos pasos. En la plataforma se muestra en que compañías podemos adquirir no solo vaqueros sostenibles, sino también otro tipo de prendas; además de organizaciones y empresas que desarrollan nuevas tecnologías para reducir los residuos tóxicos. Algunas de estas compañías u organizaciones son: Source Demin, G-Star Raw, Ecoalf, Dutil, Retex o Fashion Revolution (Fashion Heroes, s.f.).

Otra de las iniciativas vino de la mano de dos organizaciones, *ClimateWorks* y *Quantis*, quienes en 2018 se unieron para realizar un estudio (*Measuring Fashion*), con el fin de evaluar los impactos que la industria de la moda provoca en el medioambiente. Los resultados de este estudio se basan en el “*World Apparel Life Cycle Database*” realizado en 2016, que consiste en una base de datos creíble que ayudará a evaluar el impacto de esta industria en el medioambiente (Diario Responsable, 2018).

Annabelle Stamm, consultora de *Quantis*, cuenta cómo se sabía ya el gran impacto que la industria de la moda tenía sobre el medioambiente, pero no se conocía con exactitud científica la magnitud de dicho impacto. Y que gracias a este estudio se puede dar respuesta a varias de las preguntas que hay entorno a la industria de la moda, rompiendo con algunas de las suposiciones que se tienen sobre el sector textil.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar a las marcas una imagen real y actualizada del impacto que sus cadenas de valor tienen sobre el medioambiente, basado en una base de datos científicos. Con el fin de que las compañías textiles lleven a cabo nuevas prácticas por las cuales se comprometan a conseguir objetivos sostenibles, y lleven a cabo acciones efectivas y significativas (*Quantis*, s.f.).

Para analizar la huella que deja en el medioambiente la industria de la moda, tanto de ropa como de calzado, se usaron varios indicadores para evaluar cinco áreas de impacto diferentes: cambio climático, recursos, consumo de agua, calidad del ecosistema y salud humana (*Quantis*, 2018).

Asimismo, se dividió el ciclo de vida de la ropa y del calzado en diferentes etapas, con el objetivo de poder analizar cuáles eran las etapas que más afectaban al entorno. El ciclo de la vida de la ropa quedaba así: producción de tejidos, preparación de hilos, preparación de los tejidos, tinte y acabado, ensamble de la prenda, distribución; y finalmente la recogida y gestión de los productos en el fin de su vida útil (*Quantis*, 2018).

Mientras que el ciclo de vida del calzado era el siguiente: obtención de materias primas, tratamiento de las materias primas, fabricación, ensamble del calzado, producción de embalajes, distribución, y la recogida y gestión del calzado al final de su vida útil (Quantis, 2018).

Realizado el estudio, se llegó a la conclusión de que la industria de la moda produce entre el 5 y el 10% de toda la contaminación a nivel mundial. El calzado representa aproximadamente un 1,4% de los impactos climáticos globales, mientras que la ropa simboliza el 6,7%. Las dos juntas representan el 8,1%, lo que supone 3.990 millones de toneladas de CO₂eq¹ (Quantis, 2018).

Haciendo un análisis de los resultados enfocado en la prendas de ropa podemos observar como impactan cada una de las etapas del ciclo de vida del producto en las áreas mencionadas anteriormente. Vemos como la etapa de tinte y acaba de las prendas es la que más repercute en las diferentes áreas suponiendo un 38% del cambio climático, perjudica en un 32% a la salud humana del entorno en el que se fabrican las prendas, y supone el consumo en un 38% de los recursos necesarios para la fabricación de las prendas. Sin embargo, es la etapa de la producción de los tejidos la que más afecta a la calidad del ecosistema y el consumo de agua.

Tabla 3:

Impacto de las fases distintas etapas del ciclo de vida de la ropa

CATEGORÍA DE IMPACTO	Producción de tejidos	Preparación de hilos	Preparación de tejidos	Tinte y acabado	Ensamble de prenda	Distribución
CAMBIO CLIMÁTICO	15%	28%	12%	36%	7%	1%
SALUD HUMANA	21%	26%	11%	32%	7%	1%
CALIDAD ECOSISTEMA	30%	21%	9%	30%	9%	1%
RECURSOS	18%	25%	10%	38%	7%	2%
CONSUMO DE AGUA	31%	23%	11%	27%	8%	0%

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de Informe *Measuring Fashion* de 2018 (Quantis, 2018).

¹ Equivalente de dióxido de carbono

En relación con el calzado podemos ver como la etapa que más repercute en las diferentes áreas es la de fabricación. Esta supone un 43% en el cambio climático, el consumo de agua es del 41%, gasta el 38% de los recursos necesarios; y afecta en un 38% a la salud del entorno. Sin embargo, en cuanto a la calidad del ecosistema, la etapa que más afecta es la obtención de las materias primas (Quantis, 2018).

Tabla 4:

Impacto de las fases distintas etapas del ciclo de vida del calzado

CATEGORÍA DE IMPACTO	Obtención de MMPP	Tratamiento de MMPP	Fabricación	Ensamble del calzado	Producción de embalajes	Distribución
CAMBIO CLIMÁTICO	20%	14%	1%	43%	20%	2%
SALUD HUMANA	18%	20%	1%	41%	20%	1%
CALIDAD ECOSISTEM A	23%	15%	1%	38%	19%	4%
RECURSOS	73%	6%	1%	9%	7%	3%
CONSUMO DE AGUA	23%	16%	1%	38%	18%	3%

Fuente: elaboración propia basada en los datos obtenidos de Informe *Measuring Fashion* de 2018 (Quantis, 2018).

Asimismo, el informe realiza una proyección a futuro. Gracias al “*World Apparel Life Cycle Database*” se pudo observar como los efectos de la industria de la moda en el cambio climático habrían aumentado un 35%, y se prevé que el impacto en el mismo sea constante entre 2020 y 2030. Esto vendría liderado por un aumento en el consumo personal de ropa ligado con un aumento de la población (Quantis, 2018).

Al igual que el aumento en el impacto en el cambio climático, también se espera que aumenten los indicadores referidos al agotamiento de los recursos (49%) y a la salud humana (47%). Sin embargo, el uso de materiales sintéticos que sustituyan al algodón, las fibras naturales o la celulosa; ayudarán a obtener unos indicadores más moderados en cuanto al consumo de agua y el impacto en los ecosistemas (Quantis, 2018).

Por último, *Measuring Fashion* ofrece una visión de cuáles deberían ser los esfuerzos que las compañías textiles tendrían que hacer para reducir su impacto en un 50% para el 2030.

Por ello, propone tres acciones para tratar de reducir el impacto de la industria de la moda en el medioambiente; el cambio a la energía renovable, la promoción de la eficiencia y la productividad energética y la aplicación de medidas de economía circular como la reincorporación de la fibra reciclada en el sistema (Quantis, 2018).

En marzo de 2019, la ONU creó una iniciativa para tratar de frenar el gran impacto que la industria de la moda tiene en el medioambiente y en la sociedad, lanzando la *UN Alliance for Sustainable Fashion* (Alianza de las Naciones Unidas para la moda sostenible), patrocinada por diez organizaciones de la ONU (Nijman, 2019).

Mediante esta alianza, la ONU promueve la colaboración y el dialogo entre los diferentes actores que inciden en la industria, creando una red de conocimientos para que sean difundidos con el fin de concienciar a la sociedad sobre la magnitud de este problema; y la necesidad de actuar urgentemente y cambiar los hábitos de consumo y producción (Nijman, 2019).

La subsecretaria general de las Naciones Unidas, Amina Mohammed, recalca la idea de una forma de consumo y producción que ejerza menos presión sobre los recursos naturales de la tierra. Explicaba cómo era fundamental acabar con la cultura del desperdicio y centrarse en la producción bienes duraderos, que sean confeccionados con la menor cantidad de recursos naturales posibles, y que puedan ser reciclados o reusados cuando se agote su vida útil. Por su parte, Siim Kiisler presidente de la Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente, percibe la sostenibilidad como una oportunidad hacia las empresas de la industria para aportar creatividad y pasión a su actividad (Nijman, 2019).

Con esta alianza, la ONU también trata de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles² (ODS). Como ya hemos analizado anteriormente, la industria de la moda es cuestionada no solo por su gran contaminación, sino también por sus malas prácticas en cuanto a derechos humanos y laborales. Sin embargo, el concepto de moda sostenible, que está tomando cada vez una mayor relevancia en el plano internacional, parece ayudar a satisfacer varios de los ODS. Como son la garantía de que las aguas no serán contaminadas, minimizar el gasto energético, apoyar a la innovación, fomentar la

² Los ODS pueden ser concebidos como un conjunto de premisas que tratan de concienciar a ciudadanos, empresas y gobiernos para que tomen las medidas necesarias para acabar con la pobreza, cuiden el medioambiente y garanticen una vida plena y en paz para la población

igualdad de género y empoderar a las mujeres, luchar por un trabajo digno, e incentivar la producción y el consumo responsable.

Para concluir, podríamos afirmar que son muchos los expertos que responsabilizan al “*fast fashion*” de aumentar los efectos negativos de la moda en todos los ámbitos: social, económico y ambiental; y consideran de vital importancia que la industria de moda se vuelva más sostenible y más éticamente responsable (Organización de Naciones Unidas (ONU), 2019).

Ante esta gran crisis dentro de la industria de la moda, son muchas las compañías que han decidido actuar activamente con el fin de mejorar el medioambiente, el entorno y la sociedad. Nuevos conceptos como el “*slow fashion*”, la moda sostenible o la economía circular empiezan a tomar importancia dentro de la industria; y parecen ser el futuro de la misma. Desarrollaremos estos conceptos en el apartado 5.

5. EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Con el objetivo de mejorar la imagen que la sociedad tiene sobre la industria de la moda, podemos observar como grandes y pequeñas empresas comienzan a hacer cambios en sus cadenas de producción y distribución; impulsados por la demanda de los consumidores y de los mercados internacionales, agentes que cada vez están más concienciados sobre una sostenibilidad que perdure en el largo plazo (Farrás, 2018).

Como ya hemos mencionado anteriormente, la producción de prendas de ropa se duplicó durante los primeros quince años de siglo, superando las 100.000 de prendas anuales. Esta superproducción convierte a la industria de la moda en una de las más contaminantes del planeta.

Cada vez son más las personas que se cuestionan la ética de esta industria y reflexionan sobre los precios de la ropa, y cómo serán sus cadenas de producción y los costes medioambientales que llevan aparejados. Gracias a la denuncia que han hecho tanto organizaciones como la propia sociedad, ha comenzado a surgir una nueva tendencia dentro de esta industria, denominada “*slow fashion*” o moda sostenible, basada en confeccionar prendas de ropa a partir de materiales orgánicos y reciclados, en base a unos principios éticos (Farrás, 2018).

5.1 El nuevo rumbo de la industria de la moda: Moda Sostenible y “*Slow Fashion*”

El concepto de “*slow fashion*”, también conocido como moda sostenible, nace de la mano de Kate Fletcher, en 2007, una profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el “*Centre for Sustainable Fashion*” londinense (Escuela de Moda y Empresa, 2019).

Aunque es a raíz de la “Tragedia del Rana Plaza” en 2013, cuando este concepto comienza a tomar importancia en la sociedad. Tanto empresas como consumidores, empiezan a ser conscientes de las consecuencias que provoca la industria de la moda, concretamente el “*fast fashion*”; y gracias a ello, la moda sostenible empieza a ganar notoriedad a nivel global (Escuela de Moda y Empresa, 2019).

Los consumidores han empezado a cambiar sus hábitos de consumo; y cada día están más concienciados con la sostenibilidad y reclaman una industria más transparente. Cada vez son más los clientes que prefieren adquirir prendas más caras pero que hayan sido producidas de una manera sostenible y en empresas con valores éticos; que comprar

mayores cantidades de ropa a precios más asequibles, pero que lleven consigo un coste medioambiental y social añadido (Ruiz-Ocaña, 2017).

Podemos entender el “*slow fashion*” como una filosofía de consumo responsable, basada en educar a la sociedad sobre el impacto que sus prendas tienen en el entorno, el medioambiente y en la sociedad; y que se fundamenta principalmente en la sostenibilidad (Escuela de Moda y Empresa, 2019).

La moda sostenible es un modelo de negocio que afecta a toda la cadena de producción y distribución de una empresa. Esta forma de negocio debe tener en cuenta los tres aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa; sociales, económicos y medioambientales.

Podemos establecer seis principios en los que se debe basar el “*slow fashion*” o la moda sostenible (Escuela de Moda y Empresa, 2019):

- Oponerse a la producción en masa de prendas de ropa.
- Apoyar a pequeñas empresas artesanales y al comercio justo.
- Incentivar a los consumidores a comprar prendas de segunda mano o *vintage*; y animar a la sociedad a donar las prendas que ya no usen.
- Producir en base de materiales sostenibles y éticos.
- Fabricar prendas de mayor calidad, y que tengan una mayor vida útil.
- Mentalizar a la población sobre nuevos hábitos de consumo, con el fin de disminuir el consumo de ropa

El “*slow fashion*” es un movimiento que ha ido tomando importancia con el paso del tiempo. Un estudio realizado por *Lyst: Lysy's Year in Fashion*, un buscador de moda, reflejó como en 2018 se había producido un aumento del 47% en los consumidores que buscaban prendas que fuesen éticas o sostenibles. Esta conclusión nos dejaba ver como la industria de la moda había mejorado su aspecto social y medioambiental, pero todavía no podía ser considerada como una industria totalmente sostenible (Momentum BBVA, 2019).

Mercedes Rodríguez, profesora del Centro Superior de Moda, comentaba como son más las grandes empresas de moda que se adaptan a las nuevas demandas sostenibles por parte de los consumidores; y se amoldan a las exigencias de esta nueva forma de negocio. Inditex, H&M o Topshop son algunas de las grandes compañías que están creando iniciativas que se ajustan a las demandas de los consumidores y del medioambiente; *Join*

Life de Zara, TopShop *Reclaim* o H&M *Conscious* son algunas de ellas (Ruiz-Ocaña, 2017).

Como consecuencia de este movimiento nació la *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) es una alianza, formada por más de 250 miembros del sector textil, para la producción sostenible; y es considerada una de las iniciativas con mayor potencial y poder de transformación dentro de esta industria. La SAC tiene como objetivo principal hacer de la industria de la moda un sector más sostenible, que no produzca daños innecesarios en el medioambiente, y que genere un impacto positivo en las personas y comunidades del entorno (Garrido, 2020)

Senen Ferreira, director de Valora Consultores y evaluador homologado por la SAC, establece que una de las acciones que debe ser llevada a cabo para conseguir una industria más sostenible es crear unos criterios comunes para evaluar a los fabricantes de todas las cadenas de producción y distribución, a nivel mundial; y con ello, se podrán disminuir los costes de transformación. También parece necesario crear un sistema de etiquetado homogéneo que evalúe la sostenibilidad de las prendas (Garrido, 2020).

No se puede establecer un período concreto de transición hacia la sostenibilidad; ya que la industria de la moda está compuesta, además de por grandes multinacionales, por miles de empresas y fabricantes pequeños que todavía no se plantean este cambio (Garrido, 2020).

5.2 Una segunda vida para lo que ya no queremos

Otro término que cada día está más presente en la industria de la moda es la economía circular. Uno de sus grandes propulsores fue Ezio Manzini, quien planteó este concepto como un rumbo de diseño con un gran componente social; en el cual se debían tener en cuenta componentes ambientales, culturales, productivos, materiales... (Catalina Hermida, 2014)

El modelo que ha predominado en la sociedad es conocido como la economía lineal y está basado en; Producir, Usar y Tirar. De esta manera, las compañías ponen a disposición de la población grandes cantidades de productos a precios muy asequibles; para la producción de los cuales se ha contribuido al agotamiento de recursos naturales, a través de los materiales o las energías utilizadas. Como podemos observar, la economía lineal no es modelo sostenible; ya que además de lo mencionado anteriormente, los medios

usados para deshacerse de los productos están contribuyendo a alcanzar los límites físicos del planeta (Emilio Cerdá, 2016).

Con el fin de acabar con la economía lineal, surge la economía circular concebida como una alternativa interesante y factible dentro del ámbito empresarial, la cual cada vez empieza a tomar más importancia.

De esta manera, podemos definir la economía circular como un ciclo de desarrollo continuo que consiste en optimizar los recursos y minimiza los riesgos del sistema. En relación con el mundo de la moda, este concepto se basa en diseñar prendas de ropa sin producir desechos, o a través de materiales que posibiliten su reutilización (Catalina Hermida, 2014).

Con el paso del tiempo, cada vez son más las firmas de moda que apuestan por la economía circular; basando sus modelos de negocio en el reciclaje y en tratar de dar una segunda vida a los materiales ya usados anteriormente. Además, tienen como principal objetivo la producción consciente, fabricando prendas a través de materiales orgánicos o creando productos que puedan ser reutilizados posteriormente (Cardenas, 2019).

La diseñadora Stella McCartney, fue una de las primeras en confiar en este modelo de negocio. Stella McCartney fundó su marca en 2001, y hoy en día es considerada una de las pioneras en conciencia medioambiental dentro de la industria de la moda. Su objetivo principal, es diseñar y producir prendas de ropa modernas a través de productos y procesos sostenibles, pero sin que se note visualmente que es moda sostenible (Menkes, 2019)

En una entrevista realizada a la diseñadora, contaba como la industria de la moda necesitaba involucrarse de inmediato con la causa, e ir introduciendo pequeños cambios que al final producirán un impacto positivo significativo. Recalcaba también la importancia de la tecnología para contribuir a la economía circular. Gracias a ella, se puede dar un segundo uso a las prendas que ya no vamos a utilizar, es decir, darle una segunda vida a esas materiales (Menkes, 2019).

En España, una de las marcas de ropa pioneras en este concepto es Ecoalf. Javier Goyeneche, presidente y fundador de Ecoalf, creó la empresa en 2009 cuando se dio cuenta de la gran cantidad de recursos materiales que se estaban desperdiciando, y los residuos que se generaban. De este modo, creó esta marca con el fin de fabricar prendas

de ropa a través de materiales reciclados, y que tuviesen una mejor calidad y diseño que los productos generados a través de productos no reciclados (Ecoalf, 2009).

Ecoalf es una compañía comprometida con el planeta, el medioambiente y las personas; y tiene como pilares fundamentales la sostenibilidad, la innovación y el diseño sostenible. Para la fabricación de sus productos, esta empresa usa materiales reciclados (“usar basura como materia prima”), materiales de bajo impacto ambiental y materiales respetuosos con los animales. Algunos ejemplos de estos productos son; botellas de plásticos obtenidas del fondo marino, nylon reciclado, neumáticos reciclados o algodón reciclado. Gracias a la producción de sus prendas, más de 200 millones de botellas de plástico han sido recicladas (Ecoalf, 2009).

5.3 Los materiales sostenibles

El origen de toda prenda de ropa es su materia prima; y cada vez son más los consumidores que buscan materiales o textiles que respeten el medioambiente y generen un bajo impacto en el planeta; además de buscar prendas de diseño y que estén “de moda” (García, 2018).

Gracias a la revolución tecnológica y científica en la que estamos inmersos a día de hoy, se están consiguiendo crear nuevos tejidos y materiales sostenibles; que tiene como objetivo contribuir a la transformación de la industria de la moda. De este modo, la inversión en innovación e investigación por parte de la industria parece una pieza fundamental para conseguir una moda sostenible (García, 2018).

Podríamos decir que aquellos materiales que se relacionen con la moda sostenible deberán seguir los principios de la sostenibilidad y la sustentabilidad; de manera que el impacto social y ambiental que generen sea mínimo. Actualmente existen 6 parámetros que sirven para valorar la sostenibilidad de un material: uso de energía, uso de agua, uso de suelo, uso de químicos, impacto en la biodiversidad, creación de residuos sólidos (García, 2018).

En la actualidad, tanto diseñadores como consumidores, buscan prendas que hayan sido fabricadas a partir de materiales y tejidos sostenibles y que hayan generado el menor impacto en el ecosistema. Esta nueva corriente ha impulsado la búsqueda y creación de nuevos tejidos, a partir de materiales que antes no habían sido tenidos en cuenta en esta industria (García, 2018).

Algunos ejemplos de estos nuevos tejidos o materiales son las fibras de cáñamo, consideradas una de las más versátiles, duraderas y resistentes. El cáñamo es una planta de rápido crecimiento que consume muy poca agua, y que no necesita ni pesticidas ni fertilizantes sintéticos (Preuss, 2017)

Otro ejemplo sería el algodón reciclado calificado como el tejido más respetuoso y sostenible de todos. Se fabrica a partir de los residuos textiles generados en los procesos de producción. Estos restos son triturados y mezclados con otros tipos de tejidos, pero manteniendo las cualidades del algodón (Slow Fashion Next, 2015).

También como ejemplo destaca la fibra de Musa o Banano que es un tejido obtenido a partir del tallo de los plataneros. Es una de las fibras naturales más resistentes, suaves y es antialérgica y favorece la transpiración (Preuss, 2017).

Es importante destacar, que para que se pueda seguir produciendo ropa al ritmo actual, es necesario crear fibras naturales que reduzcan el consumo de agua y de sustancias químicas. A día de hoy, los grandes gigantes de esta industria invierten en I+D con el fin de encontrar nuevos materiales sostenibles que sustituyan a los actuales. La organización *Textile Exchange*, hace cada año un ranking de empresas que usan estos materiales sostenibles; este ranking está liderado por C&A, H&M, Decathlon o Nike. (Gestal, 2017).

6. CONCLUSIONES

Gracias a la realización del presente trabajo, hemos podido obtener varias conclusiones sobre el concepto de responsabilidad social corporativa y su importancia en el mundo actual; centrándonos principalmente en la industria de la moda. Todas las conclusiones están relacionadas con los objetivos que han sido expuestos en el inicio del trabajo, apartado 1.1.

En primer lugar, en relación al concepto de Responsabilidad Social Corporativa y con el objetivo de responder al primer objetivo planteado, podemos observar como este concepto ha ido evolucionando con el paso del tiempo, a través de las diferentes interpretaciones que han sido dadas por los autores pero que se han ido complementando entre ellas. Gracias a ello, actualmente podríamos definir la RSC como el conjunto de acciones o prácticas realizadas por las empresas, que tiene como objetivo satisfacer los intereses de sus *stakeholders*, y responsabilizarse de sus impactos negativos causados en el medioambiente y en el entorno.

No se trata de aquellas acciones o restricciones que sean impuestas de manera legal o consuetudinaria; sino de aquellas prácticas que realizan las empresas por iniciativa propia y de manera altruista, y que tiene como fin hacerse responsables de sus daños medioambientales y contribuir al desarrollo de las comunidades en las que desarrollan sus actividades.

Cabe destacar que, el poder que tiene los consumidores en el mundo empresarial ha crecido exponencialmente en las últimas décadas. Estos cada vez son más exigentes con las empresas, y demandan que las compañías apliquen políticas de RSC y cambien sus modelos de negocio tradicionales hacia otros más sostenibles y responsables.

El concepto de RSC, ha sido desarrollado por diferentes autores pero también grandes organizaciones internacionales como la ONU o la Unión Europea, han expresado la importancia de la responsabilidad social en el mundo corporativo.

En segundo lugar, con el fin de introducir la industria de la moda, hemos realizado un análisis de la evolución histórica de esta industria, desde la antigüedad hasta nuestros días. En la antigüedad la industria de la moda trataba de satisfacer las necesidades de la población, pero a día de hoy el arte de vestir va más allá. Actualmente, la industria de la

moda tiene una gran capacidad de expresión, y es considerada como una forma de arte y de cultura.

En tercer lugar, hemos analizado la industria de la moda desde la perspectiva de los tres ámbitos de la RSC, económica, social y medioambiental.

Desde el punto de vista económico, vemos como cada vez son más los empresarios que exigen a sus compañías no solo resultados económicos favorables, sino que también demandan unos beneficios medioambientales y sociales, que contribuyan al desarrollo de la sociedad. Empresas y empresarios son conscientes de que para obtener esos resultados favorables, y para que se puedan implementar dentro de la compañía prácticas de responsabilidad social, es necesaria una gran inversión en capital humano y en capital económico. Finalmente, las empresas deben tratar de alinear los resultados responsables que pretenden obtener, con sus estrategias corporativas.

En cuanto al ámbito social o ético, podemos observar cómo cada vez son más los agentes que exigen una gran transparencia a la industria de la moda. La Tragedia del Rana Plaza en 2013, parece ser un punto de inflexión en esta industria. A raíz de este accidente salieron a la luz las condiciones laborales y de salud en las que trabajan muchos de los empleados de esta industria; y como consecuencia la integridad de la industria de la moda fue puesta en duda.

Las organizaciones *Fashion Revolution* y *Ethical Consumer* se unieron para estudiar la transparencia dentro de esta industria, y crear así un índice que calificase la transparencia de las cadenas productivas de muchas empresas textiles. La creación de este informe tenía como principal objetivo, que los consumidores pudiesen responder a la pregunta ¿Quién hizo mi ropa?

Tras un análisis realizado a los informes que se han ido realizando en los años 2016, 2017 y 2018, podemos observar cómo cada vez son más empresas que publican sus listas de proveedores y que luchan por una industria más transparente. La multinacional sueca, H&M, es una de las compañías más comprometidas con este principio y tratan de servir como precedente para las demás marcas dentro de la industria.

Es importante destacar que, a día de hoy no podríamos calificar a ninguna empresa textil como 100% transparente. Aunque gracias a la iniciativa de estas organizaciones, la lucha

por una industria transparente se ha convertido en un pilar fundamental dentro del sector textil, y parece que cada vez son más las compañías comprometidas con la causa.

En tercer lugar, hemos estudiado el plano medioambiental de esta industria y hemos podido comprobar como la industria de la moda, es calificada actualmente como la segunda más contaminante del planeta. Uno de los principales causantes es el modelo de negocio seguido por la gran mayoría de las empresas textiles, el denominado “*fast fashion*”. Este modelo se basa en ofrecer una gran cantidad de productos a los consumidores, a precios muy asequibles.

Siendo conscientes de esto, tanto los propios consumidores como algunas ONG’s, tratan de enseñar a la sociedad lo que hay detrás de esta industria, y las consecuencias que la sobre producción del sector textil es a día de hoy una de las mayores causas de la contaminación a nivel mundial. Gracias a un análisis, *Measuring Fashion*, realizado por la empresa Quantis hemos podido ver cuáles son las fases del ciclo de vida de la ropa que más impactan en el medioambiente y en la sociedad.

Por último, el apartado final de este trabajo tiene como objetivo analizar cuáles son los cambios que están aconteciendo actualmente en la industria de la moda, y el futuro sostenible de esta.

Un término que ha ido ganando importancia estos últimos años es el conocido como “*slow fashion*” o moda sostenible. Los consumidores parecen ser un una pieza fundamental en la aparición de estos conceptos, ya que cada vez reclaman más a las empresas que produzcan prendas de manera sostenible y ética; y los clientes están dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

También ha surgido un nuevo modelo de negocio, conocido como la economía circular, que consiste en darle una segunda vida a los desechos que nosotros mismos generamos; y acabar con el modelo de economía lineal que predomina hoy en día. Tanto las grandes compañías, Stella McCartney, como otras más pequeñas, Ecoalf; tratan de seguir este modelo de negocio y usan materiales reciclados y sostenibles para la confección de sus prendas.

El último punto analizado en el trabajo está relacionado con los nuevos tejidos o materiales que están apareciendo en la industria. La creación de estas nuevas fibras surge por la necesidad de usar materias primas que generen un impacto menor, tanto en la

sociedad como en el medioambiente. Gracias a la innovación y la tecnología, los empresarios del sector textil están creando nuevos materiales sostenibles para confeccionar sus prendas.

La conclusión final de este estudio es que la industria de la moda parece estar a día de hoy comprometida en gran medida con la sociedad y con el medioambiente, y han avanzado mucho en los últimos años en términos de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer para conseguir que la industria de la moda sea cien por cien sostenible y transparente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aldo Olcese, M. Á. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible*. Madrid: McGraw Hill. Recuperado el 22 de marzo de 2020
- Asociación Creadores de Moda de España y Fashion Business School. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y Desafíos*. Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 27 de febrero de 2020
- Barrios, M. C. (2012). *El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion*. Recuperado el 24 de marzo de 2020
- Bour, E. (2012). *Responsabilidad Social de la Empresa, análisis del concepto* (Vol. XXIX). Buenos Aires: Estudios Economicos . Recuperado el 16 de Febrero de 2020
- Calvo, F. J. (s.f.). *Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección*. Recuperado el 4 de marzo de 2020
- Cardenas, L. (2019). *Modelo Sostenible: el futuro se viste de forma ética*. Recuperado el 14 de abril de 2020
- Castro, A.-S. (2016). "River Blue", una película consciente y anti fast-fashion. *FashionUnited*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://fashionunited.com.ar/noticias/cultura/river-blue-una-pelicula-consciente-y-anti-fast-fashion/2016100821664>
- Castro, J. (2019). *La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030*. Buenos Aires. Recuperado el 25 de marzo de 2020
- Catalina Hermida, M. D. (2014). *Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3*. Recuperado el 14 de abril de 2020
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Formentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Recuperado el 5 de marzo de 2020
- Compromiso Empresarial. (2019). Adidas, Reebok y Patagonia, líderes de transparencia en la industria de la moda. *Compromiso empresarial*. Recuperado el 19 de marzo

de 2020, de <https://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2019/04/adidas-reebok-y-patagonia-lideres-de-transparencia-en-la-industria-de-la-moda/>

Delgado, D. (2008). *Fast Fashion: Estrategia para conquista do mercado globalizado*. Recuperado el 27 de marzo de 2020

Diario Responsable. (2018). La ONU pide a la industria de la moda un cambio de modelo hacia la sostenibilidad. *Diario responsable*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de Diario responsable: <https://diarioresponsable.com/noticias/26769-la-onu-pide-a-la-industria-de-la-moda-un-cambio-de-modelo-hacia-la-sostenibilidad>

Diario Sustentable. (2018). River Blue, el documental que muestra los efectos ambientales de la industria de la moda se estrena en Chile. *Diario Sustentable*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://www.diariosustentable.com/actualidad-sustentable/river-blue-documental-muestra-los-efectos-ambientales-la-industria-la-moda-se-estrena-chile/>

Echevarría, S. G. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa: La Responsabilidad social corporativa como orientación al managmente empresarial* (Vol. 303). Alcalá de Henares: Instituto de Dirección y Organización de Empresa. Recuperado el 4 de febrero de 2020

Ecoalf. (2009). *Ecoalf.com*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://ecoalf.com/es/p/historia-9>

elEconomista.es. (24 de octubre de 2019). La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua. *El Economista*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>

elmundo.es. (2018). Estas son las empresas que más devuelven a la sociedad. *El Mundo*. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/01/28/5a6b28dde2704e62788b4656.html>

- Emilio Cerdá, A. K. (2016). *Economía Circular, Estrategia y Competitividad Empresarial*. Recuperado el 14 de abril de 2020
- Escuela de Moda y Empresa. (2019). *La Tendencia "Slow Fashion" o Moda Sostenible*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de esme.es.
- Escuela de Organización Industrial. (2012). *Aspectos económicos en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. Recuperado el 10 de marzo de 2020
- Esteban, E. G. (2007). La Teoría de los Stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2(17), 205-224. Recuperado el 24 de febrero de 2020
- Ethical Consumer y Fashion Revolution. (2016). *Índice de Transparencia de la Moda*. Recuperado el 19 de marzo de 2020
- Farrás, L. (2018). La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones. *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html>
- Fashion Heroes. (s.f.). *Fashion Heroes*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <http://fashionheroes.eco/>
- Fashion Revolution. (2017). *Fashion Transparency Index*. Recuperado el 19 de marzo de 2020
- Fashion Revolution. (2018). *Índice de Transparencia de la Moda*. Recuperado el 19 de marzo de 2020
- Fashion Revolution. (2019). *Fashion Transparency Index*. Recuperado el 20 de marzo de 2020
- García, P. (2018). *Los nuevos materiales sustentables dentro de la industria textil*. Recuperado el 17 de abril de 2020, de The Circular Project: <https://thecircularproject.com/2018/01/23/materiales-sustentables-tejidos-sostenibles/>
- García-Marzá, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación a la ética empresarial. *VERITAS*, II(17), 185-204. Recuperado el 6 de febrero de 2020

- Garrido, M. (2020). ¿Qué hacen las grandes empresas para ser más sostenibles? Recuperado el 13 de abril de 2020
- Gerehou, M. (18 de febrero de 2016). *Qué han hecho Inditex, El Corte Inglés y Cortefiel tras las denuncias de abusos en fábricas de Asia*. Recuperado el 17 de marzo de 2020 , de eldiario.es: https://www.eldiario.es/economia/Inditex-Corte-Ingles-Cortefiel-Carrefour_0_480852401.html
- Gestal, I. P. (2017). Objetivo 2020: La década en que la moda asumió que debía ser sostenible. *Modaes*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://www.modaes.es/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>
- H&M Media Relations. (23 de abril de 2019). *H&M*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://about.hm.com/news/financial-reports/2019/4/3275581.html>
- Ildefonso Camacho, J. L. (2013). *Ética y Responsabilidad Empresarial*. Desclée De Brouwer.
- Jaramillo, J. G. (10 de octubre de 2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *10(20)*, 87-102. Recuperado el 15 de febrero de 2020
- Julio García del Junco, B. P. (2014). *Manual práctico de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado el 23 de febrero de 2020
- Khan, M. (2013). *Grandes Historias 2013: el derrumbe de Bangladesh que sacudió a la industria textil*. Recuperado el 17 de marzo de 2020 , de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
- Licandro, O. D. (2016). *Responsabilidad Social Empresaria*. Montevideo: Grupo Magro editores. Recuperado el 23 de febrero de 20
- Lizcano, J. L. (2006). *Buen gobierno y responsabilidad social corporativa*. Partida doble. Recuperado el 14 de marzo de 2020
- López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 63-77. Recuperado el 28 de febrero de 2020

- Martín-Esperanza, P. (2019). *Identidad y estética: la Antigüedad clásica en la moda italiana contemporánea*. Recuperado el 26 de febrero de 2020
- Mckinsey&Company. (2019). *The State of Fashion*. Recuperado el 27 de marzo de 2020
- Menkes, S. (2019). El nuevo mundo sostenible de Stella McCartney en alianza con LVMH. *VOGUE*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-paris-primavera-verano-2020-stella-mccartney-sostenibilidad>
- modaes.es. (2018). La industria de la moda en España: un negocio de 14.688 millones de euros y 19.470 empresas. Recuperado el 15 de abril de 2020
- Modaes.es. (2019). H&M, más transparente: detalla la cadena de valor en todos sus productos. *Modaes.es*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.modaes.es/back-stage/hm-mas-transparente-detalla-la-cadena-de-valor-en-todos-sus-productos.html>
- Momentum BBVA. (2019). *Tres empresas sociales que revolucionan la moda sostenible*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/tres-empresas-sociales-que-revolucionan-la-moda-sostenible/>
- Nijman, S. (2019). *ONU programa para el medioambiente*. Recuperado el 5 de abril de 2020, de <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- Orellana, A. R. (2006). *La RSC y la Triple Cuenta de resultados*. Estrategia Financiera. Recuperado el 3 de marzo de 2020
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Organización Internacional de Normalización. (2014). *Descubriendo ISO 26000*. Ginebra: COPANT. Recuperado el 12 de marzo de 2020
- Oscar Daniel Licandro, L. J.-P. (2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Recuperado el 15 de Febrero de 2020

- Peláez, I. (2015). La evolución de la moda. *Wall Street International Magazine*. Recuperado el 26 de febrero de 2020
- Picaso, M. T. (2005). *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado el 8 de febrero de 2020
- Preuss, S. (2017). *6 innovaciones textiles sostenibles que cambiaran la industria de la moda*. Recuperado el 17 de abril de 2020, de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/6-innovaciones-textiles-sostenibles-que-cambiaran-la-industria-de-la-moda/2017101124567>
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion. Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Studies*. Recuperado el 3 de abril de 2020, de https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Quantis. (s.f.). *Quantis*. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://quantis-intl.com/report/measuring-fashion-report/>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL. Recuperado el 3 de marzo de 2020
- RiverBlue. (2017). *RiverBlue*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <http://riverbluethemovie.eco/the-film/>
- Ropa Limpia. (2013). *Salarios Dignos*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://ropalimpia.org>
- Ruiz-Ocaña, L. (2017). La moda apuesta por la sostenibilidad. *Expansión*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2017/02/23/58aee165468aeb34388b4661.html>
- Slow Fashion Next. (2015). *Algodón reciclado: hacia una economía circular*. Recuperado el 17 de abril de 2020, de Slow Fashion Next.
- Sobel-Read, K. B. (2017). *The Conversation*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://theconversation.com/why-the-fashion-industry-keeps-failing-to-fix-labour-exploitation-87356>

Zambrini, L. (2006). *Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso*.
Buenos Aires. Recuperado el 26 de febrero de 2020