



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL DEL FAST FASHION: ¿PREOCUPACIÓN O SIMULACIÓN?

Alberto Cortés Hernández¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Víctor Bejar Tinoco²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9941-2317>

Alejandra Berenice García Torres³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7871-0382>

Fecha de Recepción: 20 de Junio de 2023

Fecha de Aprobación: 1 de Octubre de 2023

Resumen

El término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a pesar de ser un tema que está en auge debido al interés de ser estudiado y aplicado por las empresas, las bases de este término son muy antiguas. Desde la antigua Grecia y Roma, se dieron indicios de principios como la caridad y la filantropía para regir el actuar de las personas y hacer el bien social. Filósofos como Aristóteles, Platón, Freud, Sartre y teóricos de las ciencias económicas y empresariales como Pacioli, Smith, Nash, entre otros, son algunos de los que estudiaron temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial en su época, por ejemplo, las posibles mejoras para sostener el crecimiento económico, las condiciones sociales requeridas para la vida humana, la avaricia humana y sus efectos, etc. (Cancino & Morales, 2008).

Pero no fue hasta en los años 60s donde según Martínez en (Duarte, 2015) surge el concepto de Responsabilidad Social en estados unidos, debido a la guerra de Vietnam, el Apartheid, entre otros conflictos que provocaron movimientos de ciudadanos donde se comienza a reclamar cambios en el comercio internacional y la implicación de

¹ Doctor en Negocios Internacionales y docente de la UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, Mexico alberto.cortes@umich.mx

² Doctor en Administración de la UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, México. vbejar@umich.mx

³ Doctora en Ciencias de la Educación de la Universidad Contemporánea de las Américas: Maravatio de Ocampo, Michoacan, Mexico, Maestra en Administración de Negocios - Universidad TecMilenio: Monterrey, Nuevo León, Mexico. Docente de la UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, Contacto: alejandra.garcia@umich.mx

las empresas en los problemas sociales. Desde entonces, son cada vez más los movimientos y la preocupación por parte de la sociedad lo que ha generado que las empresas se vean en la necesidad de implementar estrategias de Responsabilidad Social.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad, Marketing, Greenwashing, sustentabilidad, Fast Fashion.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FAST FASHION TEXTILE INDUSTRY: CONCERN OR SIMULATION?

Summary

The term Corporate Social Responsibility (CSR) despite being a topic that is booming due to the interest in being studied and applied by companies, the bases of this term are very old. Since ancient Greece and Rome, there were indications of principles such as charity and philanthropy to govern people's actions and do social good. Philosophers such as Aristotle, Plato, Freud, Sartre and theorists of economic and business sciences such as Pacioli, Smith, Nash, among others, are some of those who studied topics related to Corporate Social Responsibility in their time, for example, the possible improvements to sustain economic growth, the social conditions required for human life, human greed and its effects, etc. (Cancino & Morales, 2008).

But it was not until the 60s where, according to Martínez in (Duarte, 2015), the concept of Social Responsibility emerged in the United States, due to the Vietnam War, Apartheid, among other conflicts that caused citizen movements where they began to demand changes in international trade and the involvement of companies in social problems. Since then, there are more and more movements and concern on the part of society that have caused companies to see the need to implement Social Responsibility strategies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Marketing, Greenwashing, sustainability, Fast Fashion.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA TÊXIL FAST FASHION: PREOCUPAÇÃO OU SIMULAÇÃO?

Resumo:

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSE) apesar de ser um tema que está em franca expansão devido ao interesse em ser estudado e aplicado pelas empresas, as bases deste termo são muito antigas. Desde a Grécia e Roma antigas, houve indicações de princípios como a caridade e a filantropia para reger as ações das pessoas e fazer o bem social. Filósofos como Aristóteles, Platão, Freud, Sartre e teóricos das ciências econômicas e empresariais como Pacioli, Smith, Nash, entre outros, são alguns dos que estudaram temas relacionados à Responsabilidade Social Corporativa em sua época, por exemplo, as possíveis melhorias para sustentar o crescimento econômico, as condições sociais necessárias à vida humana, a ganância humana e os seus efeitos, etc. (Cancino & Morales, 2008).

Mas foi só na década de 60 que, segundo Martínez em (Duarte, 2015), surgiu o conceito de Responsabilidade Social nos Estados Unidos, devido à Guerra do Vietname, ao Apartheid, entre outros conflitos que provocaram movimentos de cidadãos onde começaram a exigir mudanças no comércio internacional e o envolvimento das empresas nos problemas sociais. Desde então, são cada vez mais os movimentos e preocupações por parte da sociedade que têm feito com que as empresas enxerguem a necessidade de implementar estratégias de Responsabilidade Social.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Marketing, Greenwashing, sustentabilidade, Fast Fashion.

1. INTRODUCCIÓN:

Con el paso del tiempo, el termino de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, ha ido evolucionando y ampliándose, tomando en cuenta aspectos no solo económicos y sociales, sino también medioambientales. (Duarte, 2015). Y es en esos aspectos medioambientales de la Responsabilidad Social, donde se centrará esta investigación para mostrar las acciones que han llevado a cabo algunas empresas de la industria textil y reducir el impacto negativo que se ha causado durante años al planeta con todas las prendas de ropa que son desechadas, la contaminación del agua y su gran consumo para la producción de prendas, el uso de sustancias químicas tóxicas y los desechos textiles.

Según Castro (2021) la industria textil (después de la industria del petróleo), es considerada como la más contaminante y perjudicial para el medio ambiente, debido a la gran producción y consumo, además de la obsolescencia programada y obsolescencia percibida, donde la primera es generada para determinar la vida útil de los productos y la segunda es donde los consumidores se aburren de los productos y buscan sustituirlos con unos nuevos, aunque estos aun tengan vida útil.

El marketing, la publicidad, la fotografía, el modelaje, el escaparatismo y demás áreas profesionales han contribuido a generar esta conducta de deseo en los consumidores para que estos compren de manera irracional, superando por mucho la verdadera necesidad de comprar ropa solo para vestir.

2. MARCO TEÓRICO

Así como el marketing ha contribuido a la generación de esa conducta que perjudica al medio ambiente, también puede llevar a cabo la implementación de estrategias y tácticas para la comercialización de productos y servicios que se produzcan de manera sostenible, así como que los consumidores hagan compras de forma consciente y responsable. A este tipo de marketing se le llama marketing sostenible, ecológico, marketing verde o ecomarketing y está íntimamente relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial. El marketing sostenible es más amplio que el marketing tradicional, ya que este además de atender las necesidades de sus clientes, se

preocupa por las de todos aquellos involucrados con la empresa, la sociedad y el medio ambiente. (Sabuquillo, 2021)

Aunque, hay quienes piensan que todas estas acciones son solo una simulación que las marcas utilizan, debido a que cada vez son más los consumidores que están conscientes del impacto que estas empresas de la industria textil tienen en el planeta y optan por comprarles a aquellas que realmente están tomando medidas o por unirse a la moda de Second Hand, donde mismos consumidores venden su ropa a otros consumidores o negocios pequeños se dedican a vender productos de segunda mano pero que aún se encuentran en su vida útil.

Debido a lo anterior, algunas empresas realizan estrategias o campañas a corto plazo para dar una imagen de sostenibilidad y confundir a los consumidores. A estas estrategias se les llama Greenwashing y la ONG Greenpeace en Greenwashing en la industria de la moda (2022) lo califica como un engaño al consumidor para que perciba a los productos y objetivos de la empresa como ecológicamente amigables.

Algunos ejemplos de estas estrategias son promocionar productos o servicios que son amigables con el medio ambiente, cuando la actividad principal de la empresa no es sostenible, comunicar como un logro alguna practica para el cuidado del medio ambiente que este regulada por la ley, el uso de etiquetas, frases, imágenes o certificaciones falsas que hagan pensar a los consumidores que los productos no son contaminantes cuando en realidad no es así, lo cual es muy común en la industria textil. (Duarte, 2015)

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter exploratoria descriptiva en la que, a partir de la revisión de la literatura especializada, tales como artículos académicos, revistas, videos y tesis, se investiga cómo ha impactado la industria textil de manera negativa en el planeta, la influencia del marketing y la publicidad en la adquisición desmedida de prendas de ropa y como algunas empresas han implementado acciones y campañas para minimizar estos impactos con el propósito de tratar de identificar si estas acciones son una preocupación por parte de las empresas de

generar un cambio o son solo una simulación para llamar la atención de los consumidores.

CASOS DE EMPRESAS QUE MUESTRAN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL

H&M. Esta marca sueca lanzó el spot de "Go green wear blue" (H&M, 2014) hace 8 años cuando paso a ser una marca comprometida con el medio ambiente, renovando su imagen en base a la sostenibilidad, dando una perspectiva más humana, mostrando los cambios en su proceso de fabricación utilizando menos agua, menos energía y menos tratamientos para reducir el impacto que tiene en el medio ambiente. (Sabuquillo, 2021)

Después de un año, lanzó un nuevo spot para promover el reciclaje de la ropa, donde habla sobre la libertad de vestir como quieras, pero con una sola regla "reciclar tu ropa", además, en este video de "There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes" (H&M, 2015), se ven personas de diferentes edades, razas, escalones sociales, estilos, etc. Por lo que también toca un tema social, ampliando su influencia y tratar de crear una conciencia de que cada persona puede vestirse como quiera, solo debe hacerlo respetando al medio ambiente. (Sabuquillo, 2021)

En 2016 la marca lanzó su mayor campaña de sostenibilidad, "H&M World Recycle Week featuring M.I.A." (H&M, 2016), con el objetivo de generar conciencia sobre los problemas medioambientales, haciendo una invitación a las personas para que se unan al movimiento y cuidar al planeta dándole una segunda oportunidad a las prendas desechadas, comunicando que pueden llevar a sus más de 3.600 tiendas las prendas que ya no se utilizan para reutilizarse o convertirlas en nuevas fibras textiles. Para esta campaña, H&M contrató a la artista M.I.A. para escribir la canción "Rewear it" exclusivamente para la campaña de la marca. (Sabuquillo, 2021)

Por otro lado, podemos contrastar la comunicación que la marca sostiene en cuanto a su sostenibilidad con sus informes de sostenibilidad. Al respecto García en su trabajo Greenwashing en la Industria de la Moda (2022), hace un análisis de los informes de H&M y describe como la marca hace uso de un lenguaje vago y ambiguo, diciendo que esto es una de las

características de las marcas que hacen greenwashing.

También, menciona que la marca solo resalta aquellas características de sus productos que son "más sostenibles", es decir, no todas las prendas que la marca realiza se fabrican con materiales sostenibles y cuestiona la frase "más sostenible", "¿Mas sostenible que qué?", agregando que las etiquetas ecológicas de sus prendas son creadas por la misma marca sin una certificación de terceros.

Otra razón que menciona García en su investigación, para creer que H&M hace greenwashing, es la falta de pruebas en la información divulgada, añadiendo que la información en cuanto a estándares ambientales, sociales, financieros y de gobernanza es complicada y difícil de entender en su página web. (García, 2022).

ZARA. En la página web oficial de esta marca, se encuentra un apartado llamado "Join Life", el cual lleva a una pestaña donde se encuentra un video que menciona que la sostenibilidad en la marca comenzó hace 20 años como una herramienta en la mejora de sus productos, como una visión para sus decisiones y que tienen la misión de reducir su impacto y que este sea positivo en un futuro. Además, dice que lo anterior lo conseguirán mejorando sus procesos buscando mejores materiales con la colaboración de sus proveedores que tienen la misma visión y que tienen el objetivo de alcanzar cero emisiones en 2040, empezando con tiendas y almacenes ecoeficientes que utilizan energía renovable y una iniciativa para encontrar soluciones circulares con una plataforma "Zara Pre-Owned", con la finalidad de extender la vida útil de sus productos. Después del video, se muestra una lista de compromisos a cumplir para "ser más sostenibles" como se menciona en algunos de estos compromisos, así como una lista de hitos por los que ha pasado a marca. (ZARA, s.f.)

Sin embargo, a pesar de que la marca tiene este apartado en su página web, no es tan fácil encontrar campañas o publicidad sobre este compromiso o visión de la que habla la marca, incluso Martín en su investigación (Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico, 2019) menciona que en las tiendas de Zara las

prendas de la línea sostenible Join Life se encuentran entre el resto de las prendas, sin ser diferenciadas por algún anuncio. Lo único que diferencia a estas prendas son las etiquetas.

Cabe destacar que al respecto de este compromiso de sostenibilidad de Zara "Join Life", se encuentra un video en YouTube, el cual no está en la página oficial de la marca, pero que hace alusión a esta campaña y menciona, como ya se había expresado anteriormente, que la industria textil es la segunda más contaminante para el medio ambiente. Que el poliéster es la fibra más usada para hacer ropa en el mundo y tarda más de 200 años en descomponerse. Que las fibras naturales como el algodón, es el cultivo que más consume plaguicidas, además de consumir un porcentaje de insecticidas y pesticidas, lo cual afecta la tierra y el agua e incluso si el algodón es orgánico este utiliza más de 5 mil galones de agua en el proceso para crear las prendas de ropa, haciendo la comparación de que el proceso necesita más o menos la misma cantidad de agua que bebe una persona entre 10 y 20 años de su vida y que 85% de esas prendas terminan en la basura generando más contaminación. Por último, el video menciona información acerca de la campaña de Zara "Join Life", que coinciden con lo que la marca expresa en su página web, así como algunas acciones que están tomando. (Zara Store, 2022)

Por otro lado, Zara ha sido acusada y criticada por hacer greenwashing, ya que no hace ningún cambio real en sus prácticas comerciales. Usa productos químicos en sus procesos además de utilizar mucha energía y su incapacidad para abordar el problema de desechos textiles y ser acusada de utilizar materiales reciclados sin revelarlo a los consumidores. Todo esto sin mencionar que la marca se ha visto envuelta en temas de falta de pago a sus trabajadores y tener a menores refugiados trabajando. Por lo tanto, aunque la marca realiza acciones para disminuir su impacto en el medio ambiente, estas no son suficientes e incluso son irrelevantes en comparación con todo el daño que causa, como la implementación de bolsas de papel y/o bolsas de tela. (Márquez, 2022).

LEVI'S. La principal característica de esta marca es su calidad en cuanto a durabilidad y en su página web, en un apartado de sustentabilidad, habla sobre la calidad como el primer paso para la sostenibilidad, ya que, si la prenda tiene una gran durabilidad, pasaran muchos años y pasara por más de un dueño para terminar su

vida útil y ser desechada. Habla de "Compra mejor. Úsalo más" como su mantra, de innovaciones en la fabricación de sus prendas como la utilización del cáñamo algodónado y demás técnicas para utilizar menos recursos y generar menos residuos. Incluso menciona que su filosofía de durabilidad va más allá del uso diario, estos están diseñados para mejorar con la edad. (Levi Strauss & Co., s.f.)

En cuanto a spots de publicidad, cuando se hace una búsqueda, se encuentran videos oficiales de la marca donde se realizaron charlas con influencers activistas, diseñadores de moda y miembros de levi's.

En la primera charla se aborda el tema de la sustentabilidad, qué es y la diferencia con la sostenibilidad, hablan sobre acciones que pueden llevar a cabo los consumidores para disminuir la contaminación, sobre las acciones que está tomando levi's y sobre cómo ayudan las prácticas de reciclaje, reutilización, reinención de la moda, etc. Y también se explica que es el greenwashing y como algunas empresas lo llevan a cabo cuando solamente implementan estrategias para llamar la atención de los consumidores haciendo pequeños cambios en algunos procesos de fabricación, en promover el cuidado y reciclaje de la ropa, etc. Pero sin hacer un verdadero cambio. (Levi's, 2020)

En la segunda charla se habla más sobre la problemática del agua, se expone que para crear una sola prenda de ropa se utiliza una enorme cantidad de agua, como ya se había mencionado anteriormente en la investigación. Se habla sobre algunas acciones que pueden realizar los consumidores, como lavar menos su ropa, usarla 3 o 4 veces antes de hacerlo e incluso se dice que las prendas de levi's puedes limpiarlas metiéndolas al congelador por la noche, limpiarlas con una franela al sacarlas. Durante la charla se explica además los métodos que realiza levis para disminuir el consumo de agua, que la marca cuenta con plantas para limpiar el agua que ensucia al hacer el lavado de las prendas y que cuenta con una patente sobre un método para reducir el uso del agua en el proceso de fabricación. Por último, en este segundo video, levi's por medio de su trabajador acepta que no es 100% sustentable y que aún falta mucho por hacer, pero que la sustentabilidad es un valor de la marca y es un plan que se quiere cumplir en los próximos años y no en 15 o más años como algunas otras empresas mencionan en sus informes de sustentabilidad (Levi's, Sustainability

Talks, edición 2: El agua en la industria de la moda | Levi's® México, 2020)

En un tercer video, se vuelve a hablar desde qué es sustentabilidad y se describe el por qué Levi's se está volviendo una marca sustentable, tratando problemáticas no solo del medio ambiente, sino también de responsabilidad social con sus empleados. Además, se menciona que el algodón es una de las materias primas que más afecta al ambiente debido a los pesticidas y demás químicos que se utilizan para su cultivo, así como la cantidad de agua que requiere, pero muchas personas, como la influencer Yuya que se encuentra en la charla, piensan que el algodón es amigable con el medio ambiente por ser natural. Por lo tanto, también se habla sobre la importancia de informarnos y ser conscientes para conocer qué productos son realmente amigables con el ambiente. Otra acción que levis realiza es la reparación de prendas por costos pequeños y la fomentación de esta práctica, reparar las prendas de ropa o darles otro uso en lugar de desecharlas. Al final del video, se comenta la importancia de no solo tener conciencia y hacer prácticas sustentables en la industria de la moda, si no en todos los sentidos como personas, comprar productos que no sean de un solo uso, reciclar, informarnos sobre la producción de todos los productos, si son amigables con el medio ambiente, porque esto es algo que debemos poner en práctica todas las personas. (Levi's, 2020)

4. RESULTADOS:

El tema de Responsabilidad Social Empresarial no es un tema nuevo, sin embargo, debido a todos los cambios climáticos, a la globalización y la tecnología ahora resulta más fácil para los consumidores darse cuenta cuando las empresas llevan a cabo acciones que perjudican al medio ambiente y a la sociedad. Y esto, además de movimientos y fenómenos que han sucedido en los últimos años, podrían ser algunas de las razones por las que este tema ha tomado importancia para las empresas y decidan convertirse en organizaciones socialmente responsables.

El marketing ha influido en la conducta de consumo, logrando que los consumidores adquieran productos como prendas de vestir de una manera irracional,

comprando no solo por la necesidad de vestir, sino por el deseo de estar a la moda, pertenecer a un grupo de personas o crear un estilo e identidad propia. En este sentido, así como el marketing ha contribuido para generar esta conducta, ha surgido una versión del marketing donde este busca promover la adquisición de productos de una forma responsable y consiente, así como diseñar estrategias e influir en la creación de productos y servicios sostenibles, ante la identificación de la necesidad de cambiar los procesos y reducir o eliminar los impactos negativos que tienen las empresas en la sociedad y el medio ambiente.

Cuando una empresa implementa acciones para cuidar al medio ambiente y en sus canales de comunicación expresa que es una empresa socialmente responsable, es muy importante que las empresas hayan tomado medidas en todo su proceso de valor para no afectar al medio ambiente ni a la sociedad, ya que si los consumidores saben que la empresa afecta de alguna manera al medio ambiente o a la sociedad, estos verán que las acciones y campañas que han implementado solo son una pantalla para crear una buena imagen e incrementar sus ventas, a lo cual se le llama greenwashing.

En el caso de H&M podemos observar como la marca en sus campañas comunica que es una empresa sostenible que se preocupa por el medio ambiente, que promueve el cuidado del planeta invitando a los consumidores a reciclar su ropa, cuidándola para usarla por más tiempo o llevarla a alguna de sus tiendas para que esta sea utilizada y no solo se deseché de modo que dañe al medio ambiente. Sin embargo, en una investigación, se hizo un análisis de los informes de sostenibilidad de la empresa, así como de su página web, el cual mostro que H&M es una marca que hace greenwashing, ya que a pesar de que si lleva a cabo acciones de sostenibilidad produciendo prendas con materiales reciclados y/o orgánicos, no todo su proceso en la cadena de valor es sostenible y tampoco es claro o avalado por un tercero, lo cual hace pensar que las acciones que lleva a cabo son solo para llamar la atención de los consumidores y no está 100% comprometida para ser una empresa sostenible.

En el caso de Zara, es complicado entender las estrategias que lleva a cabo para ser una marca con Responsabilidad Social, esto debido a que no se encuentra mucha comunicación sobre ello y la

información que proporciona en su página web es muy poca. Al igual que en el caso de H&M, no se encontró ninguna certificación de terceros que avale la sostenibilidad de las prendas de la marca, pero es difícil entender si sus acciones solo son un intento para llamar la atención de los consumidores ya que la publicidad sobre esas acciones es muy poca en cuanto spots en YouTube como el caso anterior y en las tiendas solo se diferencia a las prendas de la colección de Join life por medio de las etiquetas.

En el caso de Levi's, a diferencia del caso de H&M y Zara es difícil encontrar críticas sobre que estén haciendo greenwashing, incluso, la marca realizó charlas sustentables con diseñadores, influencers activistas y miembros de la marca donde hablan sobre este tema y exponen los problemas que la industria ha causado y sigue causando al planeta. Además, se explican más a fondo las acciones que la marca está tomando y que a pesar de que cualquier acción en todo el proceso de fabricación, de compra venta y vida útil del producto, que ayude a minimizar su impacto en el ambiente es bueno que se implemente, mencionan que es importante tomar medidas que hagan un verdadero cambio y no solo implementarlas para atraer a los consumidores. Por lo tanto, debido a que la base de su sostenibilidad es tangible por la garantía en la durabilidad de sus productos y llevar a cabo charlas donde se hace la exposición de las problemáticas y cómo Levi's da solución y/o minimiza lo más posible dichos problemas, podemos concluir que no solo da una pantalla para tener una buena imagen con los consumidores, si no que realmente existe una conciencia y preocupación ante el impacto que provoca en el medio ambiente.

5. CONCLUSIONES

El tema de Responsabilidad Social Empresarial, a pesar de ser utilizado como una estrategia para atraer consumidores, como el greenwashing, es de suma importancia que sea implementado en las organizaciones de una forma real y lo más amplia posible en todos los procesos y operaciones que se realicen, que no se tome como una tendencia, la cual las marcas tienen que adoptar, si no verse como lo que realmente es, una necesidad, ante todas las problemáticas que la Responsabilidad Social quiere atender. Es importante también que aquellas marcas que lleven a cabo acciones de Responsabilidad Social,

sostenibilidad o sustentabilidad, tengan un congruencia con la comunicación que hacen en cuanto a estas acciones, ya que si se encuentra evidencia de que estas acciones son falsas o que se encuentren envueltas en prácticas que van en contra de estos conceptos, muy difícilmente tendrán credibilidad de ser sostenibles, sustentables o socialmente responsable y los consumidores verán que las acciones que hacen son solo una Simulación y no una verdadera preocupación

6. REFERENCIAS:

- Cancino, d. C., & Morales, P. M. (Diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial. (F. d. Universidad de Chile, Ed.) Santiago, Chile: Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Castro, J. (2021). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. doi:<http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3986>
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Lidera*(10), 41-45. Obtenido de https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revista_lidera/article/view/18221
- García, N. A. (2022). Greenwashing en la Industria de la Moda. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32073/GarciaNovo_AnaMaria_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- H&M. (16 de Septiembre de 2014). Go Green Wear Blue - Conscious Denim by H&M. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5gVwRnhzBAs>
- H&M. (3 de Septiembre de 2015). H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul>
- H&M. (11 de Abril de 2016). H&M World Recycle Week featuring M.I.A. Obtenido de

Alberto Cortés Hernández, Víctor Bejar Tinoco, Alejandra Berenice García Torres

<https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg>

https://www.youtube.com/watch?v=tS_zrnqCz1M

Levi Strauss & Co. (s.f.). *Levi's México*. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.levi.com.mx/sustentabilidad>

ZARA. (s.f.). ZARA. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.zara.com/mx/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1471214>

Levi's. (11 de Diciembre de 2020). Sustainability Talks, edición 2: El agua en la industria de la moda | Levi's® México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5eFNXX0B01g>

Levi's. (23 de Noviembre de 2020). Sustainability Talks, edición 3: Reduce tu huella en el ambiente| Levi's® México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NkiOxxazzac>

Levi's. (24 de Septiembre de 2020). Sustainability Talks, edición1: Moda y Sustentabilidad | Levi's® Mexico. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QK2JOW-4Wqc>

Márquez, S. A. (Marzo de 2022). Marketing Verde y Greenwashing: Impacto en la Economía de la empresa. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124536/1/MARKETING_VERDE_Y_GREENWASHING_IMPACTO_EN_LA_ECONOMIA_Marquez_Sanchez_Aitana.pdf

Martín, L. R. (3 de Julio de 2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>

Sabuquillo, J. L. (2021). Sostenibilidad como valor que vende en la comunicación de la moda: Caso H&M vs. SKFK. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129922/1/PUB_SABUQUILLOJIMENEZ_TFG.pdf?sequence=1

Zara Store. (29 de Noviembre de 2022). Join Life for Zara. Obtenido de