

Innovación y sostenibilidad en la comunicación de las marcas de moda. Análisis del caso paradigmático de ‘Bask’ como propuesta local para una industria global¹

Carlos Fanjul-Peyró

Universitat Jaume I (España) ✉ 

Silvia Pérez-Abad

Universitat Jaume I (España) ✉ 

Francisco Cabezuelo-Lorenzo

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105083>

Recibido: 25 de septiembre de 2025 / Aceptado: 2 de octubre de 2025

Resumen. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del sector de la moda se centra actualmente en el tema clave de la sostenibilidad. Existe una creciente tendencia por parte de los consumidores de exigir cambios en el modelo productivo de la industria de la moda, con especial atención en el reciclado de prendas usadas. Este trabajo repasa el estado de la cuestión, al tiempo que revisa las últimas publicaciones y tendencias en el ámbito de la sostenibilidad aplicada al ámbito de la moda. Usa además documentos de trabajo de empresas consultoras de negocios y organizaciones sociales medioambientalistas para la protección de nuestros entornos. La investigación toma como caso de estudio la marca vasca BASK con una novedosa propuesta de modelo de negocio y de comunicación de sus estrategias basadas en la sostenibilidad y la concienciación. Se usa el método del análisis del caso, la entrevista en profundidad de su máximo responsable y una encuesta para estudiar la percepción de la sociedad. Sin duda, la empresa analizada se identifica como una marca *slow fashion* que mantiene un discurso sostenible de forma coherente, empezando con el modelo de negocio de cooperativa, en el que se garantiza el carácter horizontal de los distintos miembros que componen la organización. Además, desde un principio persiguen metodologías sostenibles enfocadas en utilizar menos recursos naturales y de forma más eficiente, apuestan por la educación, la concienciación y el activismo a través de sus campañas de comunicación e implementan acciones con una repercusión real, digna y sostenible entorno a las condiciones laborales.

Palabras clave: Innovación; Sostenibilidad; Moda; Modelo de negocio; Estrategia; Comunicación.

^{EN} Innovation and Sustainability in Fashion Brand Communications. Analysis of the Paradigmatic Case of “Bask” as a Local Proposal for a Global Industry

Abstract. Corporate Social Responsibility (CSR) in the fashion sector is currently focusing on the key issue of sustainability. There is a growing trend for consumers to demand changes in the production model of the fashion industry, with a special focus on the recycling of used garments. This paper reviews the state of the art and reviews the latest publications and trends in the field of sustainability applied to fashion. It also uses working papers from business consulting firms and environmental social organizations for the protection of our environment. The research takes as a case study the Basque brand BASK with an innovative proposal for a business model and communication strategies based on sustainability and awareness. The method of case analysis, an in-depth interview with its top manager and a survey are used to study the perception of society. Without a doubt, the company analysed is identified as a slow fashion brand that maintains a sustainable discourse in a coherent manner, starting with the cooperative business model, in which the horizontal nature of the different members that make up the organisation is guaranteed. Furthermore, from the outset they pursue sustainable methodologies focused on using fewer and more efficient natural resources, they are

¹ Las tareas para la realización de este trabajo de investigación han sido financiadas con fondos propios de la UniXXX y de la UniXXX.

committed to education, awareness-raising and activism through their communication campaigns and they implement actions with a real, dignified and sustainable impact on working conditions.

Keywords: Innovation; Sustainability; Fashion; Business Model; Strategy, Communications.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Objetivos y metodología 4. Análisis. 5. Conclusiones 6. Bibliografía

Cómo citar: Fanjul-Peyró, C., Pérez-Abad, S. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2026). Innovación y sostenibilidad en la comunicación de las marcas de moda. Análisis del caso paradigmático de 'Bask' como propuesta local para una industria global. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 65-77. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105083>.

1. Introducción

La moda, a pesar de ser una de las industrias que más ingresos genera, tiene una evolución en el impacto medioambiental y social negativa, sobre todo en los países del sur. No obstante, cada vez son más las marcas que recurren a la sostenibilidad como estrategia comunicativa y competitiva (Velasco, 2021).

La sostenibilidad es un concepto que en los últimos años ha revolucionado el panorama económico, ecológico, político y social. El uso masivo del término ha hecho que cada vez se banalice más, olvidando las áreas originarias de aplicación y reduciéndolo solamente a la dimensión medioambiental, en una sociedad que vive en permanente conflicto (Muñoz-Sastre, 2023).

La industria textil y de la moda está teniendo un grave impacto negativo en el medio ambiente, especialmente protagonizado por lo que se ha venido en llamar "fast fashion". De este modo, resulta paradójico que la estrategia comunicativa y de responsabilidad social corporativa (RSC) de este sector se base precisamente en mostrar su lado más responsable y sostenible. No obstante, si se hace un repaso durante el último siglo se puede observar la correlación entre los movimientos sociales y políticos y la respuesta de las empresas de moda (Stanton, 2022).

De acuerdo con Folgueira (2018), a finales de los años sesenta ya se despertó un interés, tanto por empresas del sector como por los consumidores, en utilizar materias primas ecológicas, de calidad y sostenibles en lo que fueron los orígenes de movimientos sociales ecologistas. A finales del siglo XX, empezaron las campañas de concienciación animal y los movimientos animalistas, por lo que comenzó un rechazo hacia la utilización de piel animal en las prendas de vestir. En este punto, la sociedad estaba marcando el camino a nivel comunicativo de las marcas de moda. En las primeras décadas del siglo XXI en el ámbito académico además ha crecido la investigación universitaria sobre comunicación y moda notablemente (Villena-Alarcón, 2019).

Sin embargo, la globalización, sobre todo a partir del año 2000, supone un giro radical en cuanto a la concepción de la moda por parte de la sociedad. Las empresas pasan de destacar la calidad a la cantidad (Sánchez-Vázquez et al., 2020), generando un ecosistema de compra compulsiva y acumulación de productos, y desvinculándose por completo del ámbito medioambiental y social. La democratización de la moda se postula como una falacia con la intencionalidad real de aumentar ventas: Hay un gran interés en incentivar el consumo y se resuelve

desviándose de aquello que puede frenarlo (Velasco, 2021; Domingo, Teixeira y Faria, 2022).

A pesar de ello, no es suficiente para los consumidores que exigen unos mínimos de calidad laboral y medioambiental, señalando a aquellas empresas que hacen su negocio a costa del planeta. Ninguna empresa quiere quedarse atrás y mucho menos ser señalada por realizar malas praxis (Alvarado-Herrera, 2008), por lo que la "fast fashion" decide apostar por la sostenibilidad priorizando la imagen corporativa que puede proporcionar y evadiendo la falta de coherencia con los valores y la metodología de la industria. Las empresas apelan a cambios que no resultan significativos y caen en lo más profundo del "greenwashing"; identidad visual verde y con naturaleza, algodón orgánico y bolsas de cartón es lo que prevalece en la actualidad en la sinergia "fast fashion" y sostenibilidad (Nicol, 2018).

El presente estudio de caso se formula con la finalidad de entender y desglosar qué tipología de objetivos hay detrás de la estrategia de sostenibilidad en el sector textil, revelando el carácter transgresor o situándose como una forma más para aumentar el capital sin un trasfondo de cambio social. Este trabajo analiza en profundidad, a través de métodos de observación empíricos, análisis y una entrevista en profundidad, el caso de la firma española de moda BASK como paradigma de un sector dispuesto al cambio social y medioambiental, en el que la estrategia de comunicación con los públicos es totalmente innovadora y de éxito, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores, mucho más concienciados con el medio ambiente.

2. Estado de la cuestión

Sin duda alguna, dentro de las actuales tendencias en responsabilidad social corporativa existe un amplio deseo de comunicar contenidos e informaciones de temática ligada al medio ambiente y la sostenibilidad (Martín y Oliver, 2024). Esta tendencia es especialmente marcada en la industria de la moda.

2.1. Conceptualización de la sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto que en los últimos años ha revolucionado el panorama económico, ecológico, político y social. El uso masivo del término ha hecho que cada vez se banalice más, olvidando las áreas originarias de aplicación y reduciéndolo solamente a la dimensión medioambiental.

Desde antaño, el desarrollo sostenible y las consecuencias sociales y medioambientales de la ac-

tividad económica han sido objeto de interés por autores, filósofos y políticos. Erich Fromm, Herbert Marcuse o Hannah Arendt mostraban su preocupación sobre el modelo de desarrollo basado en el consumo, mientras que Rachel Carson y Paul Ehrlich estudiaron el potencial conflicto entre la alta demanda y los recursos naturales finitos (Belz et al., 2013). La conclusión a la que se llega tras sus escritos no es otra que el modelo imperante es insostenible y es fundamental la creación de organismos y leyes que lo regulen.

Una de las primeras definiciones oficiales que se tiene constancia se recoge en el Informe de Brundtland publicado en 1987 en el que definen el concepto de desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987). Para ello, encaminan sus esfuerzos en tres direcciones: social, económica y medioambiental. Si bien es cierto que la base de este informe tiene como objetivo garantizar un crecimiento fundamentalmente económico,

sugiere propuestas para paliar el desarrollo desigual, la degradación ambiental y la pobreza.

Estamos, por tanto, ante un concepto previsor que advierte y reconoce la idea de equidad, intergeneracionalidad y solidaridad con todos los agentes que intervienen en el desarrollo, incluyendo desde la explotación de la biosfera hasta los problemas de injusticia social global (como la desigualdad o la pobreza). Por lo tanto, podemos entender que la sostenibilidad implica la protección del planeta y la permanencia en él de las personas de manera equitativa, viable y vivible, es decir, con bienestar social, económico y ambiental hoy y mañana (Fernández y Gutiérrez, 2013).

2.2. Tipos de sostenibilidad

La sostenibilidad, por lo tanto, trabaja en distintas áreas de aplicación de manera interdependiente. Es por ello por lo que, como vemos en la Figura 1, vamos a analizar cada una de las dimensiones en las que opera sin olvidar que un desarrollo sostenible sólo puede darse incorporando conjuntamente a los distintos factores que intervienen en él.



Figura 1. Tipos de sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia a partir de De Vincentiis (2012)

2.2.1. Sostenibilidad medioambiental

La sostenibilidad medioambiental es la vertiente más conocida del concepto de sostenibilidad y se centra en un uso responsable de los recursos naturales y la biosfera.

En la actualidad, el problema patente es la dependencia existente entre los países industrializados y los recursos naturales. Es por ello, que cuando se habla de desarrollo sostenible se están vinculando dos conceptos antagónicos: desarrollo en términos de crecimiento económico y sostenibilidad medioambiental, subordinando ésta última en beneficio del crecimiento (Gómez, 2014; Martín y Oliver, 2024).

Es en este punto donde aparece el concepto de cambio climático, el cual se define en el artículo 1 de la Convención marco de las Naciones Unidas sobre cambio climático (1992) como: cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera

mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos de tiempo comparables. Su reflejo está claro: Incendios, deshielo, subida del nivel del mar, desertización y desertificación, aumento de temperatura y fenómenos meteorológicos extremos (Greenpeace, 2018).

En el momento en el que se empieza a reconocer y demostrar la responsabilidad antropológica de los desastres naturales, se vuelve un problema que ocupa permanentemente la agenda política y social. El compromiso adoptado por las instituciones y las diferentes naciones se concentra en la celebración de conferencias mundiales que establecen los paradigmas y retos a abordar. En la conferencia celebrada por el clima, la COP26, se ha demostrado que no es suficiente con el trabajo actual, terminando la cumbre con más retos a afrontar que logros conseguidos (Arora y Mishra, 2021).

Los retos establecidos se enmarcan en los objetivos de desarrollo sostenible para la implementa-

ción de la Agenda 2030, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad (Robaina, 2019).

2.2.2. Sostenibilidad social

La ley 11/2014, de 4 de diciembre, de Prevención y Protección Ambiental de Aragón define que el principal objetivo de la sostenibilidad social es la consecución del bienestar social a través del fomento de empleo, la anulación de la exclusión social y la protección de la seguridad y salud de las personas, asegurando la reducción de la pobreza y las desigualdades.

Foladori (2006) señalaba que una de las manifestaciones más evidentes de la crisis ambiental es la desigualdad social: Desigualdad donde los “de abajo” son: pobres, enfermos, viven en suelos erosionados, con recursos naturales depredados, con escasa agua potable, obligados a migrar, y recibiendo la contaminación y desechos industriales de los ricos. Sin embargo, esta dimensión de la sostenibilidad es la que más tarde ha llegado al debate público y político. En las últimas décadas, ha predominado un discurso centrado en las consecuencias de la insostenibilidad social más que en la propia insostenibilidad social. La sobrepoblación, por ejemplo, es objeto de preocupación por el consumo de recursos naturales limitados más que por la repercusión en el propio bienestar social. En este sentido, conseguir sostenibilidad social en un contexto de producción capitalista puede resultar una utopía dado que los avances en materia “verde” se incorporan con mayor presencia en los países del norte, incrementando la pobreza, la desigualdad y la explotación (Foladori, 2006).

Precisamente, entre los objetivos de desarrollo sostenible para la Agenda 2030 (ONU, 2020), se observa un énfasis en el carácter global, horizontal y equitativo de las metas a alcanzar. Contempla objetivos más ambiciosos desde una perspectiva de derechos al incluir la igualdad de acceso a recursos económicos, financieros y de propiedad (Sanahuja, 2016). Es fundamental abordar los problemas de injusticia global social, entre los que se encuentra el paradigma de la desigualdad en todas sus vertientes.

No obstante, estos objetivos se plantean dentro de un marco que no cuestiona la viabilidad del sistema actual. Tendencias como el consumismo suponen un instrumento del capitalismo para legitimar y dominar el modelo imperante sin tener en cuenta los daños que provoca en la sociedad y el ecosistema (Izquierdo et al., 2018). Si la problemática principal subyace al hacer un uso desmedido de recursos naturales finitos, ideologías como el consumismo hacen retroceder en términos de desarrollo sostenible.

Frente a ello, en los últimos años se ha incrementado la conciencia individual respecto a las consecuencias de nuestros actos. Desde una perspectiva antropológica, se señala al individuo no sólo como responsable de la insostenibilidad actual, sino también como la solución para poder revertir la situación. Por consiguiente, el consumo socialmente responsable se ha convertido en la otra cara de la responsabilidad social corporativa (Lorek y Spangenberg, 2014). Mientras esta última resalta la respon-

sabilidad que tienen las empresas frente al entorno que les rodea, el consumo socialmente responsable apela a la responsabilidad del individuo que, más allá de consumidor, se postula como un agente político cuyas decisiones tienen una repercusión social y ambiental.

2.2.3. Sostenibilidad económica

Keiner (2005) determina que, si la mente es dimensión social y la naturaleza la ecológica, el artefacto es la dimensión económica. De Vincentiis (2012), por su parte, contempla a la sostenibilidad económica como la capacidad de generar ingresos y empleo para el sustento de la población. Se habla, por lo tanto, de la capacidad de las empresas, organizaciones e instituciones de emplear su capital de la forma más eficiente y responsable.

La sostenibilidad, en su conjunto, parte de la unión equitativa entre la dimensión medioambiental, social y económica. Si bien es cierto que la razón de ser de toda empresa capitalista es la de obtener beneficios, el priorizar la dimensión económica en detrimento de la social y la medioambiental supone ignorar la naturaleza de los problemas y su repercusión en la calidad de vida y las necesidades sociales de los individuos (Saura y Hernández, 2008; Nidumolu, Prahalad y Rangaswami, 2009). En un mundo globalizado cada una de las tres dimensiones tienen una repercusión en el desarrollo del resto.

2.3. Usos de sostenibilidad en el panorama comunicativo actual

En la actualidad, se observa un panorama comunicativo plagado de estrategias que se apoyan en la vertiente más social de la empresa como son la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa. En este sentido, se procede a identificar dos tipologías de estrategias que imperan en el discurso de la sostenibilidad actual: las que tienen una finalidad comercial y las que estiman un cambio social real.

El uso de la sostenibilidad en la estrategia comunicativa aporta beneficios en torno a la imagen corporativa, desencadenando en un aumento de ventas y reputación. Una de las estrategias más utilizadas es destacar la sostenibilidad que, por normativa legal es obligatoria, como una acción excepcional y voluntaria. Se basa, por lo tanto, en aprovecharse de las ventajas que reporta sin considerar más allá que la propia rentabilidad económica (Martín y Oliver, 2024).

Es por ello que el uso de la sostenibilidad como estrategia comunicativa está llamando la atención incluso de aquellas marcas que no son realmente “verdes” (Siano et al., 2017). Un estudio de la Comisión Europea (CE) calcula que el 42% de las empresas que utilizan la sostenibilidad como estrategia de comunicación es de forma exagerada, falsa o engañosa y podría calificarse como prácticas comerciales desleales según las normas de la UE (European Commission, 2021). Esta práctica se podría enmarcar dentro del concepto de *greenwashing*, el cual hace referencia a la habilidad de las empresas de ofrecer una imagen de ellas responsable con la sociedad y, especialmente con el medio ambiente, cuando realmente sus prácticas trabajan en contra de un desarrollo sostenible (Nicol, 2018).

Hay empresas cuyo único fin no es el aumento de capital constante y se originan con la intención de ser una herramienta de transgresión o cambio social. Entendiendo, como decía Keiner (2005), el beneficio económico como el artefacto, estas empresas utilizan la sostenibilidad en la comunicación para contribuir en la concienciación de la sociedad y favorecer en el desarrollo y bienestar social (Alvarado-López, 2009). A nivel comunicativo, este fenómeno se enmarcaría en el término de publicidad social. Para identificarlo, Nos Aldas (2021) advierte que los objetivos deben de ser públicos, globales y de justicia social, así como coherentes y transversales en la cultura organizacional, teniendo en cuenta todos los procesos que intervienen hasta llegar al consumidor final.

2.4. Tratamiento de la sostenibilidad en el sector moda

2.4.1. Impacto del sector textil en la dimensión social, económica y medioambiental

El modelo de producción y consumo textil que impera en la actualidad se caracteriza por ser insostenible. Un informe realizado por Fashion Revolution Singapore (2021) desvela que sólo en 2019 se crearon 130.6 mil millones de prendas y el ritmo continúa al alza. De hecho, la producción global de fibra por persona se sitúa en 14 kilogramos por persona, un 35% más que en el 2000. Vender mucha ropa a precios bajos ha permitido no sólo democratizar la moda, sino también crear un modelo de negocio cuyas consecuencias se ven reflejadas a nivel social, económico y medioambiental.

A nivel social, la instauración y primacía de un modelo de negocio como el *fast fashion* tiene un grave impacto. Que una prenda de ropa cueste muy por debajo de su valor es a costa de la supresión de derechos y libertades. Uno de los factores clave es, como apunta Barahona (2018), la subcontratación y los salarios bajos. A pesar de los pactos, las leyes y los certificados de buenas prácticas, la violación de los derechos humanos sigue siendo protagonista a lo largo de la cadena de producción de la industria textil. Trabajo forzado e infantil, explotación laboral y carencia de seguridad en el trabajo son parte de lo que ya se denomina *modern slavery* (esclavitud moderna) (Fashion Revolution Singapore, 2021). El informe realizado por la Organización Internacional del Trabajo y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (OIT y UNICEF, 2021), revela que 1 de cada 10 niños en el mundo realizan trabajo infantil, principalmente de la mano de la industria de la moda y en países del sudeste asiático.

A nivel medioambiental, los datos revelan que la industria textil está implicada en la contaminación del aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna. Uno de los hechos más significativos es que la huella de carbono es superior a la de la industria aérea y marítima juntas, generando el 10% de las emisiones de CO₂ mundiales. También es la causante del 30% de microplásticos que acaban en el océano. Por otro lado, los ineficaces procesos de fabricación provocan un uso desmedido de los recursos: se utilizan 79 billones de litros de agua anuales para la fabricación de algodón y otros textiles, así como por cada kilo de

algodón se utilizan 3 kilos de químicos que atentan contra la biodiversidad, la salud y el planeta (Fashion Revolution Singapore, 2021).

A nivel económico, se trata de una de las industrias que más ingresos genera. La actividad anual mundial se sitúa por 1.5 billones de euros (Smith, 2022). En España supone el 2,8% del PIB nacional y contribuye en un 4,1% al mercado laboral (EY, 2021). No obstante, en países como Bangladesh supone el 80% de los ingresos de exportaciones (Oficina Económica y Comercial de España en Daca, 2019), por lo que dependen de la industria textil y de las multinacionales que subcontratan en estos países. Una de las problemáticas que World Wildlife Fund (WWF, 2016) destaca es que se computa el bienestar de un país mediante indicadores económicos como el producto interior bruto (PIB), que contempla un crecimiento económico ilimitado sin tener en consideración que opera en un planeta finito. Se trata de modelos económicos que buscan beneficios sin percatarse de los costos medioambientales y sociales que comporta.

2.4.2. Gestión de la cadena de suministro sostenible (GCSS)

Elementos como la gestión de la cadena de suministro se posicionan como uno de esos elementos fundamentales a contemplar para un desarrollo sostenible. Recogen el proceso productivo de principio a fin, desde las materias primas hasta el final de la vida de la prenda. Si bien es cierto que no existe una definición universal acerca de este término, a través de la definición de diversos autores podemos interpretarlo como la gestión de las actividades necesarias para la producción de una prenda, trabajando juntamente con los distintos agentes que participan en el proceso y considerando la repercusión social, medioambiental y económica que generan (Font et al., 2008; Seuring, 2008).

Aunque pueda parecer que la cadena de suministro es un nuevo término que simplemente amplía el concepto de logística, existen unas diferencias clave que hacen que la gestión de la cadena de suministro sostenible sea fundamental al concebir estrategias de comunicación y replantearse la sostenibilidad de las empresas, especialmente en la industria de la moda. En este sentido, se contemplan no sólo los procesos necesarios para la obtención del producto final sino también las relaciones entre todos los actores implicados. Esto contempla aspectos como el salario de los proveedores, la eficiencia de los recursos naturales, el uso de químicos perjudiciales para las personas y el planeta o la huella de carbono que genera al terminar su vida útil (Martín y Oliver, 2024).

El discurso generado en las estrategias de sostenibilidad del *fast fashion* se suele centrar principalmente en dos partes del proceso: la materia prima y la venta. Es por ello, que aspectos como quién lo ha fabricado, cómo lo ha fabricado, en qué condiciones o qué impacto tiene a nivel social y medioambiental la creación de esa prenda, queda invisibilizado y opacado (Stanton, 2022).

2.4.3. Perspectiva de futuro

Ante el panorama que predomina en la actualidad de la industria textil la solución debe ser replantear

desde los procesos y modelos productivos hasta las estrategias y el poder comunicativo que tiene la industria. La ropa es un elemento de uso diario y se ha convertido en un sector con mucho poder económico, político y social. Por lo tanto, su papel en la sociedad es más que relevante. Es por ello por lo que, en vez de incidir en modelos productivos injustos y estrategias comunicativas que banalizan el término de la sostenibilidad, ¿por qué no unir fuerzas? Esto es precisamente lo que están consiguiendo empresas de moda sostenible cuyos valores éticos y morales van más allá que una simple estrategia a corto plazo. Utilizar la moda como herramienta de cambio social supone la deconstrucción de un modelo de negocio que atenta contra los derechos humanos y el medio ambiente. La alineación con iniciativas como el *slow fashion* o el modelo de economía circular, pretenden precisamente disminuir el impacto del sector incidiendo en una comunicación que apueste por la trasgresión. En este sentido, se apela a las causas y las consecuencias en los discursos de empresas del sector textil que buscan el bienestar social más allá del económico (Domingos, Teixeira y Faria, 2022; Martín y Oliver, 2024).

2.4.4. La comunicación de la sostenibilidad en la moda

Para dejar constancia del carácter sostenible de una empresa se establecen dos vías principales de difusión: informes de sostenibilidad y campañas de comunicación (Pinillos y Fernández, 2011). En los informes de sostenibilidad se recoge información relativa a los logros de las empresas y las metas que siguen para tener un desarrollo sostenible. A pesar de que la mayor parte de estos informes son públicos, muchos de ellos tienen un carácter interno, es decir, van dirigidos a la parte de los *stakeholders* que forman parte de la empresa, bien sean inversores, gestores de capital financiero o proveedores. Se observa, por lo tanto, que este tipo de informes se da en empresas con un gran volumen de ventas y que

tienen incluso departamentos específicos de materia sostenible (Benau et al., 2012). En este sentido, para comunicar a los consumidores y acercar estos valores responsables, se recurre a las campañas de comunicación. En ellas no solo se incluye a la publicidad sino también a aspectos como la identidad visual o los cambios en el *packaging* del producto.

Cada vez son más las campañas que apuestan por *insights* que emocionen al espectador, creando un vínculo entre el consumidor y la marca y generando la necesidad de recompensárselo. Otro de los recursos clave en los últimos años están siendo las redes sociales y el fenómeno de los creadores de contenido, cuya influencia es más que relevante para compartir los valores de una marca. Teniendo en cuenta que la generación Z es la más concienciada con el medio ambiente y la responsabilidad social (Bruna, 2020; Santacá, 2021), dirigirse a este público es una de las formas más eficientes de transmitir la forma de operar de una empresa. Hay perfiles que realizan un activismo social muy claro y estar relacionados con este tipo de contenidos vincula de lleno a la marca, uniendo las distintas comunidades (Domingos, Teixeira y Faria, 2022).

2.5. Medidores del impacto sostenible

Mientras la sostenibilidad va creciendo en el sector empresarial, la falta de estandarización de los informes en materia sostenible es cada vez más latente. Las diferencias en las variables que intervienen generan una irregularidad a la hora de evaluar qué empresas siguen un modelo de negocio sostenible. En este sentido, aparecen iniciativas de organizaciones sin ánimo de lucro con la intención de establecer modelos universales. Entre todas ellas, se pueden identificar dos tipologías: aquellos modelos que miden el impacto medioambiental, como el Carbon Disclosure Project (CDP) o el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y los que se centran en la presentación del informe, como el International Integrated Reporting Council (IIRC) (D'Aquila, 2018).

Cuadro 1. Iniciativas de estandarización de informes e índices sostenibles

Iniciativas	Tipología	Materia
Carbon Disclosure Project (CDP)	Informe e índice	Proporciona a los inversores datos sobre el cambio climático, el uso del agua y la contaminación
Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	Índice	Modelo para evaluar la sostenibilidad de más de 2500 firmas
Global Initiative for Sustainability Ratings (GISR)	Índice	Evalúa el Desarrollo sostenible de las organizaciones a nivel mundial a través del índice ESG
Global Reporting Initiative (GRI)	Informe	Establece estándares y genera una red mundial de partes interesadas
International Integrated Reporting Council (IIRC)	Informe	Establece informes dentro de la práctica empresarial convencional

Fuente: Deloitte (2016) en D'Aquila (2018).

No obstante, este tipo de certificados están enfocados principalmente a inversores y agentes internos de la empresa. Suelen quedar reflejados en los informes anuales o de responsabilidad social corporativa de cada compañía.

Otra de las metodologías para identificar el impacto que genera una empresa, concretamente textil, son los certificados de producción y consumo sostenible. Cada vez son más los certificados que se crean con la intención de abarcar vacíos o, por

el contrario, agrupar el conjunto de las empresas y proporcionar al consumidor una etiqueta clara de uso, procedencia y carácter sostenible. En este sentido, en certificados textiles destacan GOTS y Global

Recycled Standard (GRS); en certificados de fabricación y producción destacan Blue Sign y Green Shape; y en certificados de condiciones laborales destaca la fundación Fair Wear Foundation.

Cuadro 2. Certificados de sostenibilidad para la empresa textil

Tipo de certificado	Certificación
Certificados textiles	GOTS
	GRS
	Der Blaue Engle
	Better Cotton Initiative
	Blue Sing
	Global Recycled Standard
	OCCGuarantee
	OEKO-Tex
	Organic 100
	STEP
Certificados de producción	Cradle to Cradle Certified
	Ecolabel
	ISO
	Nordic Swan
	Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP)
Certificados de condiciones laborales	Fairtrade
	Fair Wear Foundation

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la complejidad que conlleva el término de sostenible y las percepciones de este en las diferentes clases sociales e ideologías, hacen que no siempre coincidan las definiciones legales con las sociales.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es analizar la comunicación y las acciones realizadas en materia sostenible de empresas de la industria textil que proponen nuevas aproximaciones a los clientes, tomando como caso de estudio la marca BASK. Se busca también evaluar la eficacia social y medioambiental de las acciones que realizan hoy en día las marcas de moda, tomando como ejemplo una empresa joven de marcado carácter local. Y, finalmente, se pretende examinar los objetivos reales que hay detrás de cada una de sus estrategias y acciones, desde el punto de vista de la sostenibilidad.

3.1. Justificación del caso

Respecto a la justificación del caso elegido, BASK es una cooperativa de moda sostenible (o “slow fashion”) que cree en la moda como herramienta de transformación social (BASK, 2020). A pesar de que su actividad sea la producción textil, lo utilizan como un medio para modificar la norma actual en la industria de la moda. Es una organización implicada a nivel social y medioambiental que, a través de su comunicación, pretende concienciar a la sociedad bajo campañas transgresoras en contra del consumismo y bajo hashtags como #fuckfastfashion o #systemchangenotclimatechange. Está reconocida

por GOTS y Global Recycled, dos certificados que garantizan que la materia prima sea orgánica y reciclada. Además, tiene proyectos a corto plazo como la construcción de un taller social en Dhaka (Bangladesh), principal ciudad afectada por la industria de la moda (BASK, 2020).

3.2. Técnicas de investigación cualitativas: estudio de caso y entrevista

A nivel cualitativo, se ha decidido apostar por el estudio de caso con el fin de observar, comprender y analizar una marca de la industria textil que apuesta por la sostenibilidad en su estrategia comunicativa. El estudio de caso permite conocer la realidad individual y extrapolarla a una comparación con otros para establecer patrones.

A partir del caso de estudio, se tiene como objetivo revelar la intencionalidad de las acciones de la marca y comprobar si hay una correlación entre la comunicación en materia sostenible y las acciones implementadas en su modo de operar.

Teniendo presentes las variables que López (2013) establece, esta investigación es, en primer lugar, detallada puesto que no se centra en la totalidad de la empresa sino en la parte sostenible de la misma y los factores que intervienen (desde el proceso de producción hasta la comunicación de la organización). En segundo lugar, el objetivo de esta investigación es descriptivo y demostrativo, puesto que se pretende explicar cómo opera esta empresa y, a su vez, demostrar si su intencionalidad es genuina. Finalmente, a nivel temporal, es diacrónica, ya que recoge los hechos ocurridos a lo largo de un periodo de tiempo.

Para una mayor coherencia, el estudio se centrará en el modelo de producción y comunicación realizada. Con ello, se pretende entender si hay una correlación entre lo que hacen a nivel productivo y lo que dicen en su comunicación.

En el modelo de producción se especificará la tipología, el lugar de producción y si responde a los parámetros de la economía circular o lineal. También se estudiarán las condiciones laborales, sociales y medioambientales que exige, promueve y apuesta la marca y se comparará con las metodologías de producción que hay tras sus prendas. Para la comunicación realizada, se identificará la tipología de campañas que sigue, los canales de difusión que utiliza y la forma de comunicar el carácter sostenible, teniendo en consideración variables como el mensaje, el texto o la imagen.

Para complementar este estudio de caso, se realizará una entrevista individual con el responsable de comunicación y sostenibilidad de la organización, Jon Kareaga, co-fundador de BASK y responsable de comunicación y redes en la cooperativa. La entrevista se diseñó de forma semiestructurada ya que se establecen una serie de preguntas cuya respuesta es libre, siempre dentro de los marcos de la pregunta realizada. La conversación se enfocó hacia la percepción que tiene la marca sobre su trabajo en cuanto al desarrollo sostenible, su repercusión, la influencia que generan y los beneficios que le aporta. Además, se ha abordado el papel de la industria textil como herramienta de transformación social y los cambios que proponen desde la organización.

3.3. Técnicas de investigación cuantitativas: encuesta

En cuanto a técnicas de investigación cuantitativas, se ha optado por la encuesta cuya importancia radica en la identificación de las percepciones, opiniones y acciones que tienen los ciudadanos entorno a la sostenibilidad en la industria textil. Para ello, se elaboran un total de 11 preguntas relacionadas con el nivel de preocupación social y medioambiental y si se ve reflejado en la práctica de consumo diaria, optando por ropa de segunda mano, sostenible y de calidad o, por el contrario, priorizando prendas de moda rápida, con precios bajos y de poca durabilidad. También se pretende identificar el nivel de responsabilidad que consideran tener los consumidores al apostar por una marca u otra y el nivel de concienciación obtenido.

La encuesta no es limitante a nivel generacional con la finalidad de identificar que rangos de edad

son los más conscientes, responsables y participativos en el desarrollo sostenible de la industria textil. No obstante, en las pautas de acotación del público se ha priorizado el compartir la encuesta con personas que tienen un interés por la moda de uso diario con un nivel socioeconómico medio.

El cuestionario fue diseñado para evaluar percepciones y comportamientos sobre sostenibilidad y moda, con ítems claros y coherentes. Su validez se reforzó mediante una revisión previa por parte de cinco personas expertas en sostenibilidad y educación ambiental, quienes evaluaron la pertinencia y redacción de las preguntas.

Para la realización de la encuesta se ha utilizado la herramienta de Formularios de Google debido a las facilidades que aporta tanto para los usuarios que contestan, viéndose reflejado en una tasa mayor de respuesta, como para el encuestador, principalmente a la hora de recoger los resultados.

La encuesta consta de 11 preguntas cerradas, aunque en 4 de ellas se ha dejado la opción de aportar una respuesta en el caso de no sentirse identificado con las formuladas. Se identifican 3 bloques a la hora de estructurar la misma: En primer lugar, se busca conocer demográficamente a los encuestados e identificar el conocimiento que tienen acerca del término sostenibilidad. En segundo lugar, se abordan las prácticas que tienen los encuestados a la hora de adquirir prendas de moda: si apuestan por un modelo sostenible, de *fast fashion*, si lo hacen por precio... Finalmente, se pide la opinión de los encuestados acerca de las responsabilidades entorno a una problemática planteada, así como el grado de confianza que tienen respecto a las marcas y si influye el tamaño de esta.

4. Análisis

4.1. Estudio de caso de éxito: BASK

La empresa vasca BASK se define como “una marca de moda sostenible que cree en la moda como herramienta de transformación social” (BASK, 2020). Se trata de una cooperativa de *slow fashion* que tiene su origen tras un viaje a Dhaka, Bangladesh. Allí observan el panorama que está dejando la industria de la moda en uno de los países en los que más prendas se confeccionan para multinacionales occidentales. Desde el inicio cuentan con un objetivo claro: cambiar la industria de la moda y demostrar el daño social y medioambiental que está generando el *fast fashion*.

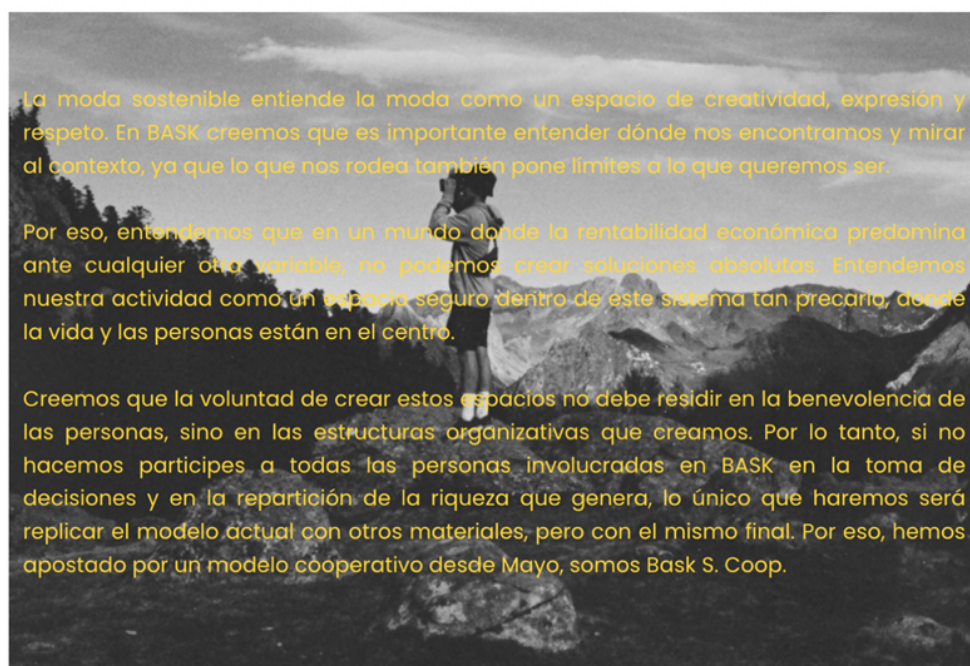


Figura 2. Manifiesto de BASK. Fuente: BASK (2020). Imagen cedida por la empresa.

El salto del “storytelling” al “storydoing” en esta marca es más que evidente. El tipo de economía, las condiciones laborales, las exigencias medioambientales y la forma de producir hacen que esta marca posea una estrategia comunicativa que respalda de una forma coherente su modo de negocio.

En primer lugar, con relación al tipo de economía no sólo promueven, sino que también emplean una economía circular. Para ser parte del cambio y poder vestir acorde con sus valores, confeccionan sus prendas a partir de la reutilización de los elementos ya existentes a través de telas recicladas. Además, colaboran con una economía social realizando lo local y apostando por las personas y el valor real que tiene su trabajo (Fundación Goteo, 2018). Actualmente, producen en una fábrica de Barcelos (Portugal) en donde se respetan exhaustivamente las con-

diciones laborales y medioambientales. Cada trabajador tiene un contrato laboral digno y ajustado a las exigencias de BASK, así como el material utilizado, certificado por GOTS.

A través de su comunicación dan visibilidad a las consecuencias de la industria de la moda, invitan a la reflexión y denuncian las injusticias. Una de las últimas campañas que ha realizado la marca fue para el Black Friday, en donde a través del *street marketing* por ciudades como Madrid y Barcelona, vídeos en redes sociales y el cierre de su página web, mostraron su oposición a dicho acontecimiento. Su compromiso con la causa los llevó a, lejos de beneficiarse de uno de los días del año en el que más compras se realizan, parar su actividad y reivindicar las consecuencias que tiene el Black Friday en derechos.

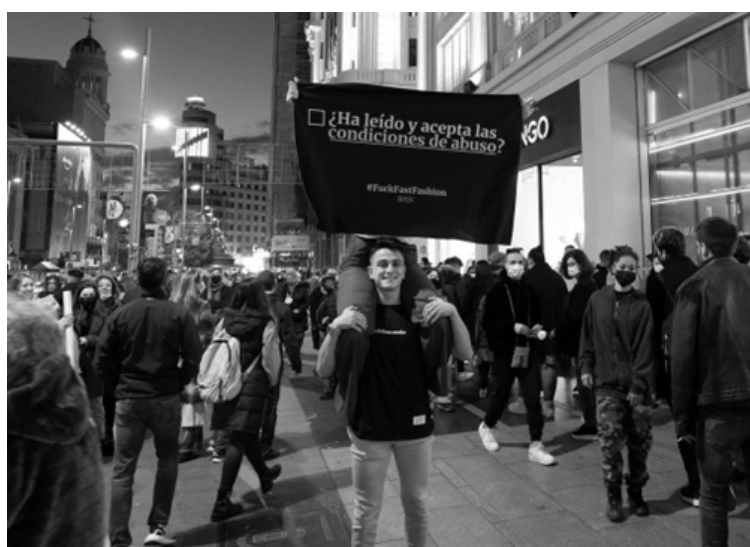


Figura 3. Campaña #FuckFastFashion de BASK. Fuente: BASK (2021). Imagen cedida por la empresa.

Sus proyectos a corto plazo tienen una repercusión real en el medioambiente y las personas proponiendo un modelo de negocio más justo. No obstante, también tienen proyectos a largo plazo como son la construcción de un taller social en Dhaka, Bangladesh, lugar donde comenzó todo el proyecto.

4.2. Resultados de la entrevista

Jon Karagea, co-fundador y responsable de comunicación y redes de BASK, aportó su visión acerca de su organización, la industria de la moda y los consumidores. La entrevista se realizó con su consentimiento el 17 de octubre de 2022 y tuvo una duración de 12 minutos y 38 segundos. En este caso, los puntos más importantes que nos ha proporcionado este método de investigación es la experiencia personal que se vive desde dentro de la industria de la moda siendo una pequeña marca que tiene un propósito: cambiar la propia industria.

El primer bloque de la entrevista estaba centrado en la propia marca y qué tipo de beneficios reportaba seguir una estrategia basada en la sostenibilidad. En este sentido, el responsable de BASK considera que la sostenibilidad debería de ser un limitante para hacer negocios y que es complicada dentro de un sistema que se basa en la competencia, el consumismo y el materialismo.

El segundo bloque de la entrevista estaba centrado en el panorama actual de la industria de la moda. En este aspecto, Jon Karagea considera que la industria textil no es sostenible ni lo va a ser nunca dentro del modelo de negocio actual, básicamente porque trata de incitar un consumo irresponsable para vender todo lo producido de una manera masiva. Considera que para que este modelo de negocio se dé, hacen falta unos costes mínimos y, para conseguirlos, se necesita explotar a las personas y al medio ambiente. Para él, son antónimos el *fast fashion* y la sostenibilidad.

Por último, el tercer bloque de la entrevista estaba centrado en los consumidores. El co-fundador de BASK considera que es fundamental educar a los consumidores sobre lo que es realmente “ser sostenible”. Establece que: “si realmente queremos cambiar las cosas como empresa, debemos hacer cambios significativos y no basta con poner “algodón reciclado” o “poliéster reciclado” y ya con eso digamos que somos sostenibles”.

4.3. Resultados de la encuesta

La encuesta se realizó del 21 de octubre al 10 de noviembre de 2024 y fue difundida a través de redes sociales, principalmente Instagram, con una participación de 918 personas. Para acotar al público, se empezó compartiendo el cuestionario a aquellos perfiles que cumplían las características más básicas con la temática, como son el interés por la moda. Una vez contestaban a la encuesta, se invitaba al participante a compartirla entre su entorno, para así llegar a más gente de una forma menos aleatoria y más controlada. Para garantizar la calidad de los datos, se realizó un control de duplicados mediante revisión de campos como dirección IP y marcas de tiempo. Se eliminaron las respuestas repetidas que mostraban coincidencias completas o patrones que indicaban duplicación. Sin embargo, como límite a

la investigación, hay que decir que existe el riesgo de sesgo de interpretación y de deseabilidad social, al tratarse de “sostenibilidad” puede inducir a respuestas socialmente aceptables más que reales.

En cuanto a los resultados del cuestionario, las tres primeras preguntas iban enfocadas a conocer a los encuestados. En este sentido, predominaban mujeres (68,2%) de entre 18 y 35 años (77,6%). El análisis de chi cuadrado reveló una asociación significativa entre género y edad en relación con la sostenibilidad en la moda ($p < 0.05$). Por tanto, las mujeres jóvenes mostraron un mayor interés por prácticas sostenibles.

Con la tercera pregunta se pretendía saber el conocimiento que tenían acerca del término sostenibilidad e identificar con qué aspectos lo relacionaban. En este caso, estaba disponible la opción de respuesta múltiple, por lo que podían seleccionar una o varias opciones. También podían escribir su propia respuesta si ninguno de los términos especificados coincidía con su concepción del término. Con una mayoría abrumadora, el 92,5% relacionaban la sostenibilidad con cuestiones medioambientales, mientras que sólo el 12% lo hacía con cuestiones económicas y el 9,3% con cuestiones sociales.

Una vez identificados a los encuestados en relación a edad, género y nivel de conocimiento en materia sostenible, se pasa a abordar las prácticas de consumo que tienen a la hora de adquirir prendas de moda. Mientras que sólo el 4,6% afirma tener la mayor parte de su armario con ropa sostenible, el 56,1% de los encuestados revelan que sus prendas (+70%) provienen de marcas *fast fashion*. Por tanto, existe una correlación débil, o incluso negativa, entre el conocimiento del problema de la sostenibilidad y las prácticas de compra. Esto indica que factores como el precio o la moda influyen más que la conciencia ambiental, mostrando un desafío para traducir el conocimiento en hábitos de compra responsables.

Además, más de la mitad (55,2%) revela que a la hora de adquirir una prenda de *fast fashion* no tiene en cuenta si la colección es sostenible, por lo que podemos entender que los consumidores no están suficientemente concienciados como para pasar de la teoría a la práctica.

Es por ello por lo que se decide preguntar acerca de aquellos factores que intervienen en el proceso de compra, pidiendo que se enumeren en función de su influencia a la hora de adquirir una prenda. Las respuestas revelan que lo más determinante a la hora de adquirir moda es el precio, seguido del diseño, la calidad, la marca y, por último, la sostenibilidad de la prenda.

En la octava pregunta se intenta identificar cuántas marcas de moda que se preocupan por la sostenibilidad son conocidas por el consumidor y las respuestas nos revelan que se tratan de pocas (42,1%) e incluso hay muchos que no conocen ninguna marca (46,7%).

No obstante, se pide a aquellos usuarios que conocen alguna marca que se preocupa por la sostenibilidad que indiquen como son conocedores de esta característica. Los resultados están bastante igualados entre tres opciones: por la comunicación de la marca en redes sociales, por las campañas de publicidad y por el propio interés del consumidor en aprender sobre la misma. En este sentido, podemos

observar como la estrategia comunicativa es fundamental a la hora de generar la imagen corporativa entorno a la sostenibilidad por parte de los consumidores.

Finalmente, la encuesta se cierra preguntando si el tamaño de la empresa influye, para bien o mal, a la hora de confiar en ella en términos de transparencia, trazabilidad y sostenibilidad. Los resultados confirman que existe una confianza mayor hacia la intencionalidad de las empresas pequeñas (50,3%).

5. Conclusiones

BASK es el ejemplo paradigmático de una organización completamente antagónica al estereotipo de marca de moda en el actual panorama de la industria textil, tanto en su modelo de producción como en la forma de operar. Se trata de una empresa de la industria textil que utiliza la sostenibilidad y el cambio social como principal estrategia de comunicación. Sin embargo, se ha podido observar cómo lo hace de una forma distinta en función de la finalidad de sus acciones y en constante contradicción formal y de contenido contra otras marcas del sector, especialmente las más populares.

Retomando los objetivos establecidos en esta investigación se observa que, en primer lugar, el análisis de la comunicación en materia sostenible nos deja ver, entender y comparar las acciones comunicativas que realiza la marca y su posible correlación con la realidad empresarial. En segundo lugar, al evaluar la eficacia social y medioambiental de las acciones que realiza BASK podemos identificar el grado de implicación que tiene con la estrategia comunicativa que sigue y verificar que no se trata de un discurso de “greenwashing” sino de una construcción sincera. Por último, corroboramos que los objetivos reales que tiene la marca se corresponden con una estrategia comunicativa de tipo cambio social.

BASK se identifica como una marca “slow fashion” que mantiene un discurso sostenible de forma coherente, empezando con el modelo de negocio de cooperativa, en el que se garantiza el carácter horizontal de los distintos miembros que componen la organización. Además, desde un principio persiguen metodologías sostenibles enfocadas en utilizar menos recursos naturales y de forma más eficiente, apuestan por la educación, la concienciación y el activismo a través de sus campañas de comunicación e implementan acciones con una repercusión real, digna y sostenible entorno a las condiciones laborales. Por lo tanto, podemos afirmar que la comunicación de BASK defiende y apuesta por un modelo que sí vemos reflejado en la propia empresa. En este sentido, se identifica que la marca persigue una estrategia de sostenibilidad del tipo cambio social al buscar una transgresión en el *modus operandi* de la propia industria textil. Vemos como antepone el hecho de aportar una mejora a nivel social y medioambiental a la acumulación de riqueza.

En este sentido, podemos decir que las marcas de moda que se preocupan por la sostenibilidad y la utilizan como estrategia de comunicación (por su implicación y convencimiento por la causa), realizan mensajes y acciones con mayor coherencia y preocupación por el medioambiente y la sociedad, obteniendo así una mayor credibilidad, coherencia y

eficacia con el objetivo de una verdadera transformación social. BASK es una marca de moda que se preocupa por la sostenibilidad porque es su razón de ser, por lo que la propia organización responde en su conjunto a esta estrategia en todos los procesos que realiza, desde la producción de las prendas hasta la comunicación generada en redes sociales. Esto hace que sus acciones sean efectivas a nivel social, económico y medioambiental y trabajen en la consecución de una verdadera transformación social. Por el contrario, otras marcas de moda que, a pesar de seguir una estrategia de sostenibilidad, están sumergidas en un contexto de “fast fashion” que impide un progreso sostenible. La principal razón de sus incoherencias se basa en que “fast fashion” y sostenibilidad no pueden (ni deben) ir de la mano. Se trata de una combinación incompatible ya que los objetivos son totalmente opuestos. Mientras la “fast fashion” pretende aumentar su riqueza a costa de precios bajos, la sostenibilidad pretende regular y dignificar todas las partes implicadas en el proceso, atribuyendo el valor y la responsabilidad que corresponde a cada elemento participante. Es por ello por lo que no se trata de marcas de moda que persigan esta estrategia por su implicación y convencimiento de causa, lo que deriva en escasa coherencia, credibilidad y eficacia.

También cabe destacar el punto de vista de los consumidores quienes, junto a una mejora de las leyes, se hacen responsables y son conscientes de que la decisión de compra supone un voto, una apuesta hacia el modelo de producción de una marca y su discurso. No obstante, no se ve reflejado en la práctica puesto que el precio y el diseño de la prenda son un elemento mucho más influyente que el carácter sostenible.

Estamos frente a un panorama en el que los consumidores confían más en empresas pequeñas, creen que parte del camino hacia un desarrollo sostenible se encuentra en la apuesta y/o rechazo de las marcas a las que se les adquieren los productos y están concienciados en términos de sostenibilidad, pero hasta cierto punto, lo cual impide replicarlo con sus acciones diarias. Es por ello por lo que propuestas como las de las grandes firmas comerciales más populares y baratas dan respuesta a ello: adquieres cierta tranquilidad como consumidor al pensar que estas apostando por un producto sostenible sin dejar de lado las ventajas (económicas) del “fast fashion”. Se trata, por lo tanto, de una estrategia que es recibida en el consumidor menos consciente de una forma autocomplaciente y de ahí su reflejo en los armarios de los encuestados. En este sentido, se encuentra un paralelismo entre el grado de concienciación del consumidor con el grado de preocupación de la marca, de modo que a más nivel de concienciación por parte del consumidor se apuesta por marcas que realmente se preocupan por el medioambiente, el planeta y las personas.

De cara a futuras vías de investigación sería interesante abordar en profundidad al consumidor como epicentro de las estrategias comunicativas sostenibles en un nivel más sociológico. El hecho de apostar por la sostenibilidad, ¿va intrínsecamente ligada a una preocupación? ¿O también se está buscando adquirir cierto reconocimiento, estatus y distinción? ¿Los *Lifestyles of Health and Sustainability*

(LOHAS) son la personificación de la falta de grupo y comunidad que nos ha dejado el capitalismo y la era digital? Es el momento de plantearse qué objetivos esconden los consumidores al apostar por la sostenibilidad.

6. Referencias bibliográficas

- Alvarado-López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono* 14, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/RI14.V7I2.320>
- Alvarado-Herrera, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial Percibida desde su perspectiva sosteni-céntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del Turista* [Tesis doctoral, Universitat de València].
- Arora, N. K., & Mishra, I. (2021). COP26: more challenges than achievements. *Environmental Sustainability*, 4, 585-588. <https://doi.org/10.1007/s42398-021-00212-7>
- Barahona, M. L. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad América]. Recuperado de: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>
- BASK (2020). *Bangladesh*. Recuperado de: <https://bask.eus/pages/bangladesh>
- BASK (2021). *Bask*. Recuperado de: <https://bask.eus/pages/bask>
- Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit.
- Benau, M. A. G., García, L. S., & Grima, A. Z. (2012). La verificación de la memoria de sostenibilidad en un contexto europeo. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 6(2), 66-80. <https://doi.org/10.3232/GCG.2012.V6.N2.04>
- Bruna, C. (2020). *Somos la última generación que puede salvar el planeta*. Montena.
- Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. Artículo 1. (1992). Recuperado de: https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/convsp.pdf
- D'Aquila, J. M. (2018). The Current State of Sustainability Reporting. *CPA Journal*, 88(7). Recuperado de: <https://www.cpajournal.com/2018/07/30/the-current-state-of-sustainability-reporting/>
- De Vincentiis, G. (2012). La evolución del concepto de desarrollo sostenible. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental*, 23. Recuperado de: https://huespedes.cica.es/gimadus/23/09_la_evolucion_del_concepto_de_desarrollo_sost.html#autor1
- Deloitte (2016). *Sustainability disclosure: Getting ahead of the curve*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-risk-sustainability-disclosure.pdf>
- Domingos, M., Teixeira, V., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: a literatura review. *Sustainability*, 14(5): 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- European Commission (2021). *Screening of Websites for ‘Greenwashing’: Half of Green Claims Lack Evidence*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269
- EY (2021). *Informe sector moda en España: análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Recuperado de: https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues
- Fashion Revolution (2021). *Consumer Survey Key Findings*. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>
- Fashion Revolution (2021). *Fashion Transparency Index*. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021
- Fashion Revolution Singapore (2021). *Fashion Sustainability Report 2021: focus on change & Southeast Asia*. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/final__fashion_sustainability_report_2021
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones. *Información tecnológica*, 24(2), 121-130. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>
- Foladori, G. (2006). La insostenibilidad social del desarrollo sostenible. *Portularia*, 6(2), 7-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017317001>
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 17(4), 260-271. <https://doi.org/10.1002/bse.527>
- Fundación Goteo (2018). *Bask*. Goteo. Recuperado de: <https://www.goteo.org/project/bask>
- Fundación Sociedad y Empresa Responsable (2020). *VII Informe del impacto social de las empresas*. Recuperado de: <https://www.fundacionseres.org/>
- Gómez, J. L. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(1), 115-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- Greenpeace (2018). *Imágenes y datos: Así nos afecta el cambio climático*. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/11/GP-cambio-climatico-LR.pdf>
- Izquierdo, C., Vaca, I. P., & Mena, R. E. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, (4), 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Keiner, M. (2005). *History, definition (s) and models of sustainable development*. ETH Zurich. Recuperado de: <https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/53025/eth-27943-01.pdf>
- Ley 11/2014, de 4 de diciembre, de Prevención y Protección Ambiental de Aragón. *Boletín Oficial del Estado*, 241, de 9 de enero de 2015. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-186-consolidado.pdf>

- López, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004>
- Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy: beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
- Martín-Herrero, J. M., & Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>
- Muñoz-Sastre, D. (2023). Identidad corporativa y conflictos armados: Análisis de la conducta de las corporaciones en la invasión de Ucrania. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4631>
- Nicol, A. (2018). *Sostenibilidad y Greenwashing en la cadena de suministro de la industria textil*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64. <https://bit.ly/46GstSY>
- Oficina Económica y Comercial de España en Dacca (2019). *Informe económico y comercial: Bangladesh*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IAVHuf>
- Organización de las Naciones Unidas (1987). *Informe Brundtland. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*. Recuperado de: <https://bit.ly/46AfWjX>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://bit.ly/3VuObUO>
- Organización Internacional del Trabajo y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2021). *Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward*, ILO and UNICEF, New York, 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3libv5g>
- Pinillos, A. A., & Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*, 207(1), 5-21. Recuperado de: <https://bit.ly/3KnLIZP>
- Robaina, R. (2019). Transformar nuestro mundo: La agenda 2030 para el desarrollo sostenible. En Pérez, R. (Dir.), *Los objetivos de desarrollo sostenible*, pp. 19-21. Barcelona: Bosch Editor.
- Sanahuja, J. A. (2016). La Agenda 2030 de desarrollo sostenible: de la cooperación Norte-Sur al imperativo universalista del desarrollo global. *Gaceta sindical: reflexión y debate*, 26, 205-221. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/23332>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. Recuperado de: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Santacá, D. (2021). *La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Recuperado de <https://bit.ly/4nDhUHH>
- Saura, P. & Hernández, M. A. (2008). *La evolución del concepto de sostenibilidad y su incidencia en la educación ambiental*. Recuperado de <https://bit.ly/48xZSSe>
- Seuring, S. (2008). Assessing the rigor of case study research in supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 128-137. <https://doi.org/10.1108/13598540810810860967>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Smith, P. (2022). *Global Apparel Market - Statistics & Facts*. Recuperado de: <https://bit.ly/4nMsKuk>
- Stanton, A. (2022). *What Is Fast Fashion, Anyway?* The Good Trade. Recuperado de: <https://bit.ly/4njUVB9>
- Velasco, A. (2021). *Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Villena-Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, (24), 209-232.
- World Wildlife Fund (2016). *Planeta vivo Informe 2016: Riesgo y resiliencia en una nueva era*. Recuperado de: <https://bit.ly/46zzODF>