

Observatorio Medioambiental

ISSN: 1139-1987

<http://dx.doi.org/10.5209/OBMD.79512>EDICIONES
COMPLUTENSE

La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil

María Córdoba Cubero¹

Recibido: 6 de septiembre del 2021 / Enviado a evaluar: 7 de septiembre del 2021 / Aceptado: 15 de diciembre del 2021

Resumen. Las empresas actualmente con sus acciones repercuten de forma directa en el entorno social y ambiental por ello es tan importante que exista un ética y responsabilidad empresarial para poder asumir los errores medioambientales que se producen e intentar frenarlos y mitigarlos. Muchas de las prácticas comerciales que se llevan a cabo por grandes corporaciones dan una imagen de respeto y cuidado con el entorno. En muchos casos, esta imagen solamente es una forma de llamar la atención del consumidor. En la práctica las empresas no son tan respetuosas como el medio ambiente y lo perjudican de forma directa. Una de los puntos que se deberían de tener en cuenta para cambiar esta visión podría ser abogar por un desarrollo empresarial sostenible apoyándose en los objetivos de desarrollo sostenible. En este trabajo van a confluír todas estas ideas para mostrar cómo se pueden llevar a cabo acciones, campañas o productos que sean beneficiosos para la sociedad y el entorno que nos rodea sin tener que poner en peligro los recursos y el entorno.

Palabras clave: Greenwashing; medio ambiente; sostenibilidad; responsabilidad empresarial; desarrollo sostenible.

[en] Corporate Social Responsibility and Greenwashing as business strategies: effects on the environment. Textile industry case

Abstract. Companies nowadays have a direct impact on the social and environmental surroundings through their actions, which is the reason why it is crucial/important/essential for business ethics and responsibility to be able to assume the environmental problems that are produced and to try to stop and mitigate/reduce them. Many of the business practices undertaken by important corporations give an image of respect and care for the environment. In many cases, this perception is just a way of engaging the consumer's attention. In practice, companies are not as tipo companies are not as environmentallyfriendly and damage the environment directly. One of the points that should be taken into consideration to change this vision could be advocate to sustainable business development based on sustainable development goals. All of these ideas will come together in this work to show how actions,

¹ 8 y Medio Servicios Sanitarios SL
E-mail: mariacdb10@gmail.com

campaigns or products that are beneficial to society and the environment can be carried out without putting resources and the environment at risk.

Keywords: Greenwashing; environment; sustainability; corporate responsibility.

[fr] Responsabilité sociale des entreprises et greenwashing en tant que stratégies commerciales : effets sur l'environnement. Cas de l'industrie textile

Résumé. Les entreprises actuellement avec leurs actions ont un impact direct sur l'environnement social et environnemental, c'est pourquoi il est si important qu'il y ait une éthique commerciale et une responsabilité pour pouvoir assumer les erreurs environnementales qui se produisent et essayer de les arrêter et de les atténuer. De nombreuses pratiques commerciales menées par les grandes entreprises donnent une image de respect et de souci de l'environnement. Dans de nombreux cas, cette image n'est qu'un moyen d'attirer l'attention du consommateur. En pratique, les entreprises ne sont pas aussi respectueuses que l'environnement et lui nuisent directement. L'un des points à prendre en compte pour changer cette vision pourrait être de plaider en faveur d'un développement commercial durable basé sur les objectifs de développement durable. Dans cet ouvrage, toutes ces idées seront réunies pour montrer comment mener des actions, des campagnes ou des produits bénéfiques pour la société et l'environnement qui nous entoure sans avoir à mettre en danger les ressources et l'environnement.

Mots-clés: L'écoblanchiment; environnement; durabilité; responsabilité commerciale; développement durable.

Cómo citar. Córdoba Cubero, M. (2021): La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, 24, 21-32.

Sumario. 1. El medio ambiente y la empresa. 2. La responsabilidad social corporativa (RSC). 3. Desarrollo sostenible. 4. El consumo responsable y la economía circular. 5. Greenwashing. 6. Industria textil. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. El medio ambiente y la empresa

El medio ambiente es un sistema que tiene un papel fundamental con diferentes factores. Los cambios y transformaciones de forma radical pueden provocar cambios en las condiciones de vida del planeta A partir de la revolución industrial, las actividades humanas fueron degradando el medio, y el proceso de industrialización incentivo la destrucción y contaminación de ecosistemas y del entorno en general.

En los últimos 50 años, nuestro mundo ha cambiado completamente debido al incremento del comercio y consumo a nivel global y por el aumento de la población humana, además de la rápida expansión urbanística. Todo ello ha dado lugar a cambios en los estilos de vida provocando una enorme degradación de la naturaleza y de los ecosistemas de la Tierra de los de cuales el ser humano es dependiente totalmente.

Los recursos naturales son los que la propia naturaleza ofrece sin la intervención del ser humano. Hoy día estos recursos son limitados puesto que muchos de ellos se consiguen mediante la intervención humana y no por la propia naturaleza. Estos son imprescindibles para la subsistencia humana pero si se consumen a una velocidad

mayor de la que se regeneran, dará lugar a un colapso de recursos, y con ello su agotamiento. Por tanto, el nivel de uso y consumo que tenemos hoy día es inviable.

Todas estas consecuencias visibles que están dañando al planeta han dado lugar a un pensamiento crítico en la sociedad y en los consumidores, y por ende, también está preocupando a las empresas. Empiezan a surgir intereses relacionados con la necesidad de proteger al medio ambiente, creando movimientos como el reciclaje o la re-utilización de residuos. En las empresas lo vemos reflejado mediante la creación de la responsabilidad social corporativa, donde se intenta hacer un compromiso real de la empresa hacia los problemas globales que existen.

El medioambiente afecta directamente a la vida de las personas y la sociedad. Engloba valores naturales, sociales y culturales propios de un lugar determinado, influye directamente en la vida diaria del ser humano y la vida de las generaciones futuras. Toda la actividad humana y con esta se incluye a la empresarial tiene relación con el medioambiente puesto que consumimos recursos naturales continuamente. El impacto que se genera puede ser mínimo en el presente, pero a largo plazo estos recursos naturales se van agotando dando lugar a efectos más visibles.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo (1972) define al medioambiente como: *“El conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas.”*

Con lo cual el concepto de medioambiente no es solo lo que hace referencia al ambiente natural sino que comprende todo lo que le rodea, como los elementos y procesos que se realizan diariamente derivados de la actuación de los seres humanos. Es lo que podemos denominar el medio ambiente construido. Por tanto, el medioambiente engloba a los valores naturales, sociales y culturales de una zona, influyendo en la vida presente y futura de los seres humanos.

2. La responsabilidad social corporativa (RSC)

Las empresas juegan un papel muy importante como actores influyentes hacia la sociedad y, concretamente, con los consumidores en su toma de decisiones. La importancia de ser consecuentes y conscientes de las actividades que se realizan y la forma en que se comunican es necesaria. El valor de la responsabilidad social corporativa (RSC) no debe ponerse solo en el enfoque de la propia empresa sino cómo las personas conciben su imagen.

La ética empresarial se refiere a los comportamientos o las actuaciones que se consideran correctas o no dentro de la empresa y en relación a la sociedad. En cambio, la responsabilidad social corporativa engloba el conjunto de actividades que la empresa realiza para controlar el impacto de sus acciones. De esta forma una empresa puede actuar de forma ética siendo consciente de sus actos pero sin un código ético determinado.

De acuerdo con Alonso, López y Castrucci (2006), las empresas tomaron conciencia de que le deben prestar atención no solamente a las personas dentro de la empresa (socios o accionistas), sino también a todas las personas con las que mantienen relación (empleados, proveedores y consumidores). Debe de ser una entidad responsable de los impactos sociales y ambientales de su actividad a nivel interno y externo.

Poseen responsabilidades con la sociedad, no solo con los que se relacionan con ella, sino con diferentes agentes sociales. Es necesaria una atención en relación a sus actos, para actuar de forma crítica si se percibe que hay algo incorrecto o dañino en la conducta. Uno de los primeros autores en conceptualizar la responsabilidad social empresarial fue Carroll en 1979. Para Carroll (1999), abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las empresas en un momento dado.

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser vista como “*El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos*”. (Cuesta y Valor, 2003).

Para otros autores la responsabilidad social tiene un papel transformador, que según Duarte y Torres (2005) aparece cuando la “empresa actúa de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social”.

Es fundamental saber por qué las empresas quieren implementar la idea de responsabilidad en sus actividades, ya que en muchas ocasiones no es realmente por convicciones propias sino, más bien, por presión de instituciones o adaptación al consumidor. De esta forma se crean unas prácticas y comunicaciones totalmente erróneas que pueden dar lugar a problemas mayores a largo plazo, tanto con los clientes como la sociedad, y por ende con el medio ambiente. Hay que delimitar cuál es la motivación para incorporar la RSC.

3. Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible está dejando de ser un concepto aislado solo para ciertas áreas determinadas para extenderse dentro de las ideas de las empresas. Aunque se pueda asimilar que el concepto de desarrollo sostenible y sostenibilidad sean similares existen connotaciones diferentes entre ellos.

La idea de desarrollo sostenible es diferente al de la sostenibilidad ya que este se direcciona hacia la idea del cambio pero no siempre tiene porque ser un crecimiento cuantitativo de forma económica. La sostenibilidad se relaciona con la idea de un principio aplicable a determinados sistemas mientras que el desarrollo sostenible es la puesta en práctica para poder llevar a cabo esta sostenibilidad. El sistema económico

tradicional pone de manifiesto la incompatibilidad del crecimiento económico y el equilibrio ecológico. (Artaraz, M, 2002).

Por lo cual, el desarrollo sostenible busca una respuesta a estos problemas conectando las diferentes dimensiones sobre las que se sostiene (económica, social y medioambiental). Principalmente pretende satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras siempre considerando todos los ámbitos. Se debe de tener una visión sostenible sobre la forma en la que se usan los recursos para dar lugar a un proceso de mejora social y ambiental, aumentando el bienestar individual y colectivo.

Hay que tener en cuenta que aunque hablemos de desarrollo no equivale directamente a hablar de crecimiento que es la idea que normalmente se asocia, sino al contrario. Se busca una equidad de derechos intentando alcanzar un crecimiento pero no solo a la alza de forma económica sino entendido desde el crecimiento de la propia sociedad con valores sociales, culturales y medio ambientales.

Para entender mejor el concepto de desarrollo sostenible vamos a definir qué se entiende por desarrollo, y concretamente desarrollo humano. *“El desarrollo humano es el proceso de ampliación de las opciones de las personas. Para ampliar las opciones de las personas, es necesario expandir las capacidades y funciones humanas. En todos los niveles de desarrollo, las tres capacidades esenciales para el desarrollo humano son disfrutar de una vida larga y saludable, tener acceso a la educación y tener un nivel de vida digno. Si no se obtienen estas capacidades fundamentales, la variedad de opciones disponibles se limita considerablemente, y muchas oportunidades en la vida permanecen inaccesibles.”* (P.N.U.D., 1990).

Vemos así que el desarrollo sostenible debe actuar con base en tres pilares que se interconectan entre ellos. Estos pilares como hemos mencionado anteriormente son la dimensión económica, social y medioambiental. Esta aproximación se incluyó en el Documento final de la Cumbre Mundial de 2005, donde se plantea que es necesario un equilibrio de estos tres pilares, cohesión social, crecimiento económico y conservación de los recursos y del medioambiente.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son la puesta en acción para llegar a alcanzar un desarrollo sostenible a largo plazo. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) constituyen un llamado a la acción para erradicar problemas actuales de la sociedad como poner fin a la pobreza, proteger el planeta y de forma global mejorar las vidas y las perspectivas de las personas. El PNUD es el organismo encargado de implementar los Objetivos de forma real y práctica en los 170 países y territorios asociados

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible más relevantes en relación a las prácticas empresariales encontramos el ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Este objetivo busca alcanzar un desarrollo donde las prácticas de consumo sean respetables con la vida humana y con el medioambiente.

Las metas del ODS 12 abarcan una variedad de puntos de entrada y actores para promover el consumo y la producción responsables. Reconociendo el papel fundamental del sector privado en el cambio hacia nuevos modelos de producción y consumo sostenibles. Concretamente la meta 12.6 pone el énfasis en estas entidades.

Busca que el mayor número de empresas contribuyan a la creación de informes de sostenibilidad para emprender el camino hacia el desarrollo. Es una buena herramienta como indicador para monitorear y promover los informes de calidad que proporcionen datos reales, coherentes y comparables. Añadido a lo anterior, la meta 12.1 busca la implementación de instrumentos para apoyar y alcanzar el cambio hacia el desarrollo sostenible, en este punto las estrategias políticas y el correcto funcionamiento de éstas es fundamental. En el siguiente gráfico se puede observar las políticas tomadas de forma global en diferentes ámbitos.

4. El consumo responsable y la economía circular

Actualmente nos encontramos con varias tendencias que pueden ayudar a frenar o mitigar el daño medioambiental que realizamos desde las empresas, como individuos y de forma colectiva como sociedad. Hemos adoptado formas de vida que dejan atrás los valores de los cuidados, de respeto a los recursos naturales y a la tierra. Por ello, planteamos unas nuevas conductas que se están llevando a cabo y que proponen cambios para un avance en el cual la base no sea la producción masiva de bienes, y por ende un deterioro del entorno. Concretamente vamos a comentar como el consumo responsable y la economía circular pueden ser beneficiosos para la sociedad y cómo las empresas pueden implantarlas en sus actividades, consiguiendo una sostenibilidad a largo plazo.

El consumo responsable tiene sus inicios en el marketing verde, el ambiente ecológico y la sociedad de protección ambiental (Hendarwan, 2002). Para Alonso y Grande (2013) el consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que tiene el individuo para reaccionar a la decisión de consumir o no un determinado bien o servicio. Podemos decir entonces que el consumo responsable es un aspecto social y cultural que impulsa a las personas a usar productos elaborados y comercializados por empresas socialmente responsables (Mohr y Webb, 2005; Recio, 2006; Salas, 2009; Alonso y Grande, 2013 y Bianchi, Ferreyra y De Gesualdo, 2013)

El sistema actual se basa en una economía lineal en donde la extracción de recursos y fabricación de productos es el eje central. En contraste encontramos la economía circular que se encuentra dentro del desarrollo sostenible busca una coherencia y desarrollo entre el crecimiento económico y la explotación del medio natural.

La economía circular es la producción de bienes y servicios de manera sostenible, reduciendo el consumo, el tiempo, las fuentes de energía y los desperdicios. El objetivo básico es que en el proceso la energía y los desechos sean los mínimos, generando unos flujos renovables. Es un círculo en donde los productos se regeneran, extendiendo su vida útil y pudiendo ser reutilizables o fáciles de reparar. Así el ciclo de vida del producto se cierra, todos los elementos tienen una función y se aprovechan en las distintas etapas del proceso. Se orienta hacia una nueva visión, que conlleva la producción de productos desde su mismo origen, desde su diseño, y crea la posibilidad de nuevos negocios considerando el crecimiento económico y la

sostenibilidad ambiental (World Economic Forum, Switzerland. 2014). La economía circular se está implementando en países y en empresas. Supone una mejora no solo para los propios consumidores o la sociedad sino también para las propias empresas. Bajo este enfoque el residuo se convierte en la materia prima para crear un nuevo producto.

5. Greenwashing

En los últimos años los productos con el etiquetado de sostenible, naturales, responsable, bio, etc se ha incrementado en todos los sectores. Estos conceptos con valores positivos han pasado a los bienes de consumo. Las empresas o instituciones realizan campañas o productos que realmente no son acordes a las ideas de un consumo ético, pero el marketing y la publicidad lo venden como tal, es lo que se conoce como **“Greenwashing”**. Pudiendo dar lugar a confusión por parte del consumidor y una desconfianza general en caso de que se realice de forma continuada. Sin embargo, en numerosas ocasiones, debido a una falta de conocimiento en el sector o desinformación, el consumidor no sabe la realidad que hay detrás de estas estrategias. Por lo cual cree que es un producto ecológico, ético o respetuoso. De esta manera es muy importante que los consumidores estén informados y que la legislación de responsabilidad social en las empresas sea veraz, ambos actores tienen una importancia vital.

El Greenwashing ha tomado más importancia en estos últimos años debido principalmente porque la sociedad está siendo más consciente de los efectos negativos que pueden tener el hiperconsumismo como el calentamiento global y la pérdida de recursos naturales. Como resultado se están llevando a cabo hábitos para evitar esta contaminación. Además también se ha visto cómo los productos que adoptan prácticas que favorecen al medioambiente suelen tener una mayor venta y acogida por parte de los consumidores.

Como definición del concepto podemos hacer referencia a que el Greenwashing es un mensaje selectivo de información positiva sin dar completamente la información negativa para crear una imagen corporativa más positiva (Lyon y Maxwell, 2011). Es decir, consiste en elegir una serie de características del producto y añadirle connotaciones positivas, aunque la empresa o el producto, como tal, no las tenga.

En pocas palabras, las empresas y las organizaciones deberían evitar realizar prácticas que se relacionen con el greenwashing. En un primer momento puede dar beneficios, pero finalmente, al descubrir que esta práctica está desprovista de ética daña, puesto que perjudica directamente a su imagen además de la repercusión ambiental y social que genera a largo plazo.

De igual manera el greenwashing pone en riesgo la veracidad de las políticas de RSC. No solo cuestiona la comunicación corporativa, social o ambiental de la empresa, sino que también afecta a la confianza de los consumidores. Una buena comunicación de RSC puede ser una buena práctica pero el greenwashing atenta con las ideas y valores que se pueden representar para la empresa.

6. Industria textil

La industria textil o de la moda se relaciona directamente con el consumismo, la contaminación del planeta y la explotación laboral. La moda está optando por una nueva forma de hacer ropa de una manera sostenible y con respeto en todas las fases de su producción. La moda sostenible o *slow fashion* es aquella que une a la moda ética, en la que se incide en el aspecto más social como a la moda ecológica, que presta más atención a la naturaleza.

Hoy día el ritmo de compras en ropa es alarmante, las temporadas han pasado a la historia, prácticamente cada dos semanas hay nuevas prendas en las tiendas. Usamos la ropa casi a un ritmo de usar y tirar, comprando un 60% más que hace una década. El modelo dominante en el sector es el de *fast fashion* o moda rápida, que ofrece cambios constantes de colecciones a bajos precios e incentiva a comprar y desechar ropa frecuentemente. Además, la mayoría de estas prendas duran casi unos meses teniendo una calidad muy baja.

Las multinacionales están tomando medidas y para ello están creando campañas de concienciación o con líneas de ropa más sostenible. La transparencia hacia los consumidores también es un objetivo. Las marcas comienzan a informar públicamente y garantizan que sus proveedores proporcionan datos de sus vertidos. Por ejemplo, H&M lanzó en 2010 su colección *Conscious H&M*, en donde el algodón para realizar esas prendas es de producción ecológica, usa poliamidas y poliésteres reciclados. También el grupo Inditex (Zara, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, entre otras marcas) tiene colecciones de ropa más “limpia” fabricadas con algodón orgánico o reciclado, lana reciclada y fibras sintéticas elaboradas con botellas de plástico. Mango se ha comprometido a que la mitad del algodón que utilice en 2022 sea de origen sostenible.

Por ejemplo, Inditex es una marca global de diseño, distribución y venta de moda. Su objetivo principal es ofrecer ropa, calzado, complementos y artículos para el hogar a precios accesibles, con una buena calidad, diseño y sostenibilidad. Su actividad se intenta desarrollar dentro de un marco de respeto y transparencia, teniendo como base los Derechos humanos y generar un impacto positivo en el consumidor, sociedad, la industria y el entorno ambiental.

Para Inditex la sostenibilidad es un factor determinante a alcanzar a largo plazo. Vemos así cómo contribuyen y se están adaptando a las necesidades del mercado, la situación medioambiental y social. Esta visión se realiza para proteger, impulsar, desarrollar y colaborar, creando valor y generando un impacto positivo en la sociedad.

La creación de todos estos retos por parte de Inditex contribuye a crear una cultura sólida de sostenibilidad en todas las áreas. Para que la cultura de sostenibilidad llegue a todo los empleados independientes de su puesto y función, se realizan acciones de formación en oficinas, tiendas y centros logísticos, para que todos los empleados conozcan las bases en las que se sostiene la sostenibilidad. Por ejemplo, al realizar formaciones *Zero Waste*, se les da la oportunidad a los empleados de saber y tener la información necesaria para separar correctamente los residuos y poder darles una nueva vida, a materiales como el plástico o el cartón.

Entre otras de las iniciativas que tienen encontramos el Programa Closing the Loop. Es una iniciativa en relación a los residuos de ropa que como comentamos en un inicio es un problema importante si no se llevan a cabo buenas medidas. Se basa en recoger productos o materiales usados de los consumidores y buscarles una alternativa al vertedero. Se implanta el mecanismo de recoger, rehusar y reciclar. Se está implementando este programa en colaboración con organizaciones sociales como Cáritas y empresas de procesamiento de materiales y logística. Esta iniciativa como primera idea puede ser buena y estar bien, el problema está en que muchos consumidores no confían en el uso que le pueden dar después la propia empresa por ello comúnmente se suele donar ropa a ONG en vez de llevarlas a las tiendas y que estas hagan de intermediarias. Con esta estrategia se avanza hacia la economía circular y se completa el ciclo de vida del producto.

7. Conclusiones

Desde el comienzo de la comunicación empresarial, en el pasado siglo, las empresas han intentado esbozar una imagen respetuosa con el medioambiente y la sociedad. La problemática ambiental se empezó a tener en cuenta en un momento donde las empresas y el sistema económico actual comenzaron a desarrollarse. La importancia vital en este tema se empezó a reconocer alrededor de los años 60 cuando en el mundo el movimiento ecologista tomó más impulso.

Los desastres naturales, la destrucción de ecosistema, el aumento del nivel del mar, los continuos incendios, aumento de temperaturas globales, etc. Todas estas consecuencias son solo algunas de la repercusión directa de un deterioro y una degradación ambiental, que se fundamenta en los actos del ser humano con el entorno.

Con todo ello, todas las prácticas que se realizan pueden dar lugar a confusión al consumidor y sociedad puesto que en ocasiones no se sabe si es una simple adaptación o una intención por construir una línea en el camino del cambio. Así, las prácticas de greenwashing, una vez que las hemos analizado, son claramente una herramienta negativa y nada beneficiosa. Pero esto no debería de desvirtuar las acciones que si son reales o que intentan gestión o dar un paso hacia la sostenibilidad.

A modo global, las acciones como la RSC o contribución a los ODS se ven como estrategias que no sirven para nada y que solo es porque se exige. A pesar de ello, hay que tener claro que por poco o pequeño que sea el aporte, se intenta, y el trabajo dentro de la empresa para la realización de esas estrategias supone un trabajo que a la larga puede ir a más y aumentar. Con esto quiero decir que aunque sea pasos pequeños, lo importante es planteárselo y saber que se puede cambiar. Una reflexión y análisis de la situación puede derivar en prácticas más beneficiosas que si directamente se obvia el problema.

8. Bibliografía

- Alonso, C. C. (2019). Novedades introducidas por la ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad. *Actualidad Jurídica* (1578-956X), (51).
- Ariadna Ivette (09 de febrero, 2020). Desarrollo sostenible. *Economipedia.com*
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2).
- Bosch, D. I. C., Martínez, D. C. V., & Durán, D. J. M. R. (2010). La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.
- Boutique de Conocimiento. (2016). La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI. *Asirtex*. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2019/05/La-Ropa-Usada.-Tendencias-de-un-mercado-emergente.-El-residuo-olvidado-en-el-siglo-XXI..pdf>
- Calomarde, José V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, Ed. Pirámide ESIC.
- Coase, R. H. (1994). *La empresa, el mercado y la ley*. Alianza, Madrid.
- Carrero Bosch, I.; Martínez, C. y Rosa Duran, J. (2010) La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales: Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial, Universidad Pontificia, Madrid: Comillas.
- Córdoba, R. C. (2006). Desarrollo humano y capacidades. Aplicaciones de la teoría de las capacidades de Amartya Sen a la educación. *Revista española de pedagogía*, 365-380.
- Cortés Funes, E. (2011). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual.
- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista EAN*, (78), 40-55.
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- Cortina, A. (2008). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid.
- Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social*. El país, 27.
- Cortina, A., Conill, J., Domingo, A., & García-Marzá, D. (1996). *Ética de la empresa* (No. 174/C82e). Madrid: Trotta.
- Cortina, A., & Martínez, E. (1996). *Ética*, Madrid. Akal, 2, 117-119.
- Cuesta, M. Y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín ICE Económico Volumen: 2755* pp. 7-19. 2003.
- Cuevas, R. (2011). *Ética y Responsabilidad Social de las Empresas*. Editorial Porrúa.
- De George, R. (2011). Historia de la ética empresarial. *Valores y ética para el siglo XXI*, 361-388.
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, (2813).
- De la Cuesta González, M., & Martínez, C. V. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*, (2755).

- Duarte, C., & Torres, J. (2005). Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. *Responsabilidade Social das Empresas—a contribuição das universidades*, 4.
- EEA (2016). Circular economy in Europe. Developing the knowledge base. EEA Report No. 2/2016, European Environment Agency.
- Fernández, D. (2005). "Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas, sus políticas de promoción y la economía social". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (Nº 53, pp. 261-283). España.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thomson Editores. España.
- Fernández, Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Editorial Paraninfo.
- Freinkel, Susan., *El plástico, un idilio tóxico*, Tusquets Editores. México. 2012.
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal.
- Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Monteiro, T. A., Betanho, C., & Faria, L. H. L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la esponsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de investigación académica*, (29), 11-27.
- García del Vado, C. (2012). Detox. La campaña para «descontaminar» la moda. *Greenpeace Magazine*, nº 4, 14. <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/Revista-online/GPM04/GPM04web.pdf>
- Glavi, P. (2006). Sustainability engineering education. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 8(1), pp. 24– 30.
- Global Reporting Initiative (GRI) Index 2019 (English). Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/345091569568201066/Global-Reporting-Initiative-GRI-Index-2019>
- Goenaga, A. (2018). Impacto de los ODS en los informes de sustentabilidad. *Centro de Estudios de Administración*, 2(1), 86-110.
- Góngora, C. L. A. (2013). *Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*.
- Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*.
- Kubiak, H. (2016). The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, No. 12, págs. 95-102.
- Larrinaga González, C. (Dir.). (2019). *Guía para la aplicación de la Ley 11/2018, información no financiera: versión 1.0*. Burgos: Universidad de Burgos, Grupo de investigación ERGO.
- López, I. G. (2020). *Desarrollo sostenible*. Editorial Elearning, SL.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Meadows, D. H.; Randers, J. I. y Meadows, D. L. (2006). *Los límites del crecimiento 30 años después*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Montañez, G., & Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara: Cenid Editorial.
- Mora, L. V. (2013, August). Dimensión ambiental, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental del desarrollo. In Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference

- for Engineering and Technology (LACCEI'2013)“Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” August (pp. 14-16).
- Next, S. F., & Gómez, G. (2020, 6 mayo). ¿Cómo puede Re-evolucionar la moda? SlowFashionNext. <https://www.slowfashionnext.com/blog/2020/03/03/como-puede-re-evolucionar-la-moda/>
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.
- Prades, J. A. (2012). Durkheim, lo sagrado y la crisis medioambiental en la sociedad industrial contemporánea. *Política y Sociedad*, 49(2), págs 331-351. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2012.v49.n2.37624
- Reverte, C. (2015): “La nueva Directiva Europea de Reporting no Financiero: Una excelente oportunidad para la mejora de la transparencia empresarial y del contenido del Informe de Gestión”, *Revista AECA*, 110:17-22. Madrid
- Ruiz, E., Gago, M, Garcia, C., y Lopez, S. (2013). Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. España: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A. https://issuu.com/gesmano/docs/recursos_humanos_y_responsabilidad_/237
- Real Academia de la Lengua Española (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Romero, P. (2008). Beware of green marketing, warns Greenpeace exec. <http://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>
- Santacreu, J. (1992). Una Alternativa De Cambio Integral.: UICN; PNUMA Y WWF, Cuidar la tierra. Estrategias para el futuro de la vida. Laguna, 1.
- Sotelo Pérez, I. y Sotelo Navalpotro, J.A. (2020). Aspectos generales de la Ordenación del Territorio y del Medio Ambiente. M+A Revista electrónica del medioambiente, vol. 21, nº1, pp. 102-121.
- Sotelo Pérez, M., Sotelo Pérez, I. y Sotelo Navalpotro, J.A. (2019). Política económica y medioambiente: una aproximación. *Observatorio medioambiental*, nº 22, págs. 91-109
- TerraChoice (2007). The ‘Six Sins of Greenwashing’- A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Ottawa, Ontario: TerraChoice Environmental Marketing Inc.
- UICN/PNUMA/WWF (1991). Cuidar la Tierra. Estrategia para el Futuro de la Vida. Gland, Suiza. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/30976/CFE_SSL_SP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UICN, WWF, PNUMA. (1990). Sustentabilidad: una estrategia para el cuidado del planeta.
- Varea, A. M; Vargas, M. T; Barrezueta, L., y López, J. (1995). Bosques, Árboles y Comunidades Rurales-Fase II-Documento de Trabajo: La Radio y Procesos Participativos de Desarrollo Sostenible en la Región Amazónica. Washington: FAO.
- Who Made My Clothes? - Fashion Revolution. (2020, 7 febrero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cKr139yIzO8>