



Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en la industria de la moda rápida: Un estudio comparativo entre MANGO y SHEIN

Estratègies de Responsabilitat Social Corporativa en la indústria de la moda ràpida: Un estudi comparatiu entre MANGO i SHEIN

Corporate Social Responsibility Strategies in the fast fashion industry: A comparative study between MANGO and SHEIN

Modalidad A

Mariam Chelli el Hadri

Tutor: Francisco Fernández Beltrán

Convocatoria de junio / 2024 (fecha de entrega: 21 de junio de 2024)

PU0932 - Trabajo de Fin de Grado (2023/2024)

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia y amigos por su apoyo incondicional durante mi trayectoria universitaria. Ellos han sido un apoyo fundamental en este viaje enriquecedor. También, me gustaría dedicar un agradecimiento especial a mi tutor, Francisco Fernández Beltrán, por su orientación y sus consejos que dieron forma a este trabajo.

ÍNDICE

1. Introducción	8
1.1. Contextualización	8
1.2. Justificación y oportunidad de la investigación	8
1.3. Objetivos de la Investigación	9
1.4. Preguntas de Investigación e Hipótesis	9
CAPÍTULO 2: Marco Teórico	11
2.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	11
2.2. Industria de la Moda Rápida	17
2.3. Neoliberalismo y consumo	26
2.4. Análisis Comparativo MANGO y SHEIN	28
CAPÍTULO 3: Metodología	36
3.1. Método Cuantitativo	36
3.1.1. Diseño de Investigación	36
3.1.2. Muestra	36
3.1.3. Materiales	36
3.2. Método Cualitativo	37
3.2.1. Diseño de Investigación	37
3.2.2. Muestra	37
3.2.3. Materiales	37
CAPÍTULO 4: Resultados	38
4.1. Resultados cuantitativos	38
4.2. Resultados cualitativos	43
CAPÍTULO 5: Discusión	45
CAPÍTULO 6: Conclusiones	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	52
Anexo A: Encuesta	58
Anexo B: Preguntas de las Entrevistas	61
Anexo C: Entrevista 1	62
Anexo D: Entrevista 2	64
Anexo E: Entrevista 3	66
Anexo F: Entrevista 4	68
Anexo G: Entrevista 5	70

Anexo H: Entrevista 6	72
Anexo I: Entrevista 7	74

TABLAS

Tabla 1. Modelos teóricos sobre RSC.....	15
Tabla 2. Impacto de la RSC en la imagen y reputación empresarial.	15
Tabla 3. Impactos ambientales de la moda rápida.	20
Tabla 4. Impactos sociales de la moda rápida.	21
Tabla 5. Enfoques hacia las RSC de Mango y Shein.....	31
Tabla 6. Transparencia y prácticas éticas de Mango y Shein.....	32
Tabla 7. Impacto en sostenibilidad de Mango y Shein.	33
Tabla 8. Reputación y percepción del consumidor de Mango y Shein.	34

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El derrumbe del Rana Plaza (El Mundo, 2018).	14
Ilustración 2. Logo MANGO (Mango Fashion Group, 2024).	28
Ilustración 3. Shein Logo (SHEIN, 2021).	30

Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria de la moda rápida, comparando los enfoques de MANGO y SHEIN. Se examinan las prácticas sostenibles y éticas de ambas empresas, destacando los esfuerzos de MANGO en la implementación de prácticas responsables y la transparencia, en contraste con las críticas a SHEIN por su falta de transparencia y preocupaciones laborales. A través de un enfoque metodológico mixto, se recopilan datos cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción del consumidor y la competitividad empresarial. Los resultados indican que la transparencia y las prácticas sostenibles son valoradas por los consumidores, sugiriendo la necesidad de que las empresas de moda rápida reevalúen sus estrategias de RSC para asegurar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), moda rápida, sostenibilidad, transparencia, competitividad.

Abstract

This project analyzes Corporate Social Responsibility (CSR) strategies in the fast fashion industry, comparing the approaches of MANGO and SHEIN. It examines the sustainable and ethical practices of both companies, highlighting MANGO's efforts in implementing responsible and transparent practices, in contrast with the criticism SHEIN faces for its lack of transparency and labor concerns. Using a mixed-methods approach, quantitative and qualitative data are collected to assess the impact of these strategies on consumer perception and business competitiveness. The results indicate that transparency and sustainable practices are valued by consumers, suggesting that fast fashion companies need to reassess their CSR strategies to ensure their long-term sustainability and success.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), fast fashion, sustainability, transparency, competitiveness.

1. Introducción

1.1. Contextualización

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido una importancia crítica en las estrategias empresariales contemporáneas, especialmente en la industria de la moda rápida, un sector conocido por su producción acelerada y consumo masivo de prendas (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021). Esta industria se enfrenta a presiones significativas para adoptar prácticas más sostenibles y éticas debido a la creciente preocupación de los consumidores y las regulaciones ambientales (Schebesta Acea, 2021). En este contexto, empresas como MANGO y SHEIN representan dos enfoques distintos hacia la RSC dentro de la moda rápida.

MANGO, una empresa española con presencia global, ha sido reconocida por sus esfuerzos en implementar prácticas responsables y transparentes. La empresa ha desarrollado múltiples iniciativas para reducir su impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro (Compromiso RSE, 2023). Estas iniciativas incluyen la incorporación de materiales sostenibles en sus productos, programas de reciclaje de ropa y mejoras en la trazabilidad de sus procesos de producción. Además, MANGO ha hecho esfuerzos significativos para aumentar la transparencia, publicando informes detallados sobre su progreso en sostenibilidad y responsabilidad social, lo que ha mejorado su reputación y la percepción pública (Compromiso RSE, 2023; MANGO, 2024).

Por otro lado, SHEIN, una empresa china que se ha expandido rápidamente gracias a su modelo de negocio basado en la venta de ropa extremadamente económica y de rápida producción, ha sido objeto de críticas severas por su falta de transparencia y las preocupaciones sobre las condiciones laborales en su cadena de suministro (Guinebault, 2023). A pesar de su éxito comercial, SHEIN ha enfrentado numerosas denuncias sobre prácticas laborales injustas y un impacto ambiental negativo, lo que ha generado una percepción negativa entre los consumidores y ha llevado a cuestionar la sostenibilidad de su modelo de negocio (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

1.2. Justificación y oportunidad de la investigación

La elección de este tema se justifica por la creciente importancia de la RSC en el ámbito empresarial y su particular relevancia en la industria de la moda rápida. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra, las empresas deben adaptarse y demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021;

Schebesta Acea, 2021). Estudiar y comparar los enfoques de MANGO y SHEIN no solo proporciona una visión de cómo diferentes estrategias pueden influir en la percepción pública y el rendimiento empresarial, sino que también ofrece valiosas lecciones para otras empresas en el sector.

Además, este estudio aborda la tensión entre el precio y la responsabilidad, explorando si los consumidores están dispuestos a sacrificar la sostenibilidad por productos más asequibles. Este análisis es crucial para comprender mejor las dinámicas del consumo responsable y para desarrollar estrategias que promuevan un equilibrio entre accesibilidad económica y responsabilidad social. A través de este trabajo, se espera contribuir al conocimiento académico sobre la RSC y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar las prácticas empresariales en la industria de la moda rápida.

1.3. Objetivos de la Investigación

La industria de la moda rápida enfrenta crecientes presiones para adoptar prácticas más sostenibles y éticas debido a su impacto social y ambiental (Schebesta Acea, 2021). Este estudio analiza y compara las estrategias RSC de las empresas MANGO y SHEIN, dos actores destacados en este sector, con el fin de evaluar cómo sus enfoques pueden influir en la percepción pública y el rendimiento empresarial. Por ende, los objetivos de este proyecto de investigación son los siguientes:

- Comparar las estrategias de RSC de MANGO y SHEIN, identificando y analizando las prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad implementadas por ambas empresas.
- Evaluar la transparencia en las prácticas de RSC de MANGO y SHEIN, analizando cómo cada empresa comunica y gestiona la transparencia en sus políticas de responsabilidad social corporativa.
- Medir el impacto de las prácticas de RSC de MANGO y SHEIN en la reputación pública, evaluando cómo las iniciativas de responsabilidad social afectan la percepción pública y la reputación de cada empresa.
- Investigar la relación entre la RSC y el rendimiento empresarial de MANGO y SHEIN, examinando cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la competitividad y la rentabilidad de las empresas en la industria de la moda rápida.

1.4. Preguntas de Investigación e Hipótesis

A partir de los objetivos establecidos, la investigación propuesta está diseñada para abordar las siguientes preguntas de investigación:

RQ1 – ¿Cuáles son las principales diferencias en las estrategias de RSC implementadas por MANGO y SHEIN en la industria de la moda rápida?

RQ2 – ¿Qué nivel de transparencia en las prácticas de RSC se observa en MANGO en comparación con SHEIN, y cómo afecta esto la percepción pública de cada empresa?

RQ3 – ¿Cómo influye la percepción pública de las prácticas de RSC de MANGO y SHEIN en la reputación y fidelidad de sus clientes?

RQ4 – ¿De qué manera las prácticas de RSC afectan el rendimiento financiero y la competitividad de MANGO y SHEIN en el mercado de la moda rápida?

De manera simultánea con las preguntas de investigación, las hipótesis principales son las siguientes:

H1 – Las estrategias de RSC de MANGO son más exhaustivas y sostenibles en comparación con las implementadas por SHEIN.

H2 – MANGO presenta un mayor nivel de transparencia en sus prácticas de RSC en comparación con SHEIN, lo que resulta en una mejor percepción pública y reputación empresarial.

H3 – La percepción pública de las prácticas de RSC de MANGO tiene un impacto más positivo en la reputación y fidelidad de sus clientes que la percepción pública de las prácticas de SHEIN.

H4 – Las prácticas de RSC más robustas y transparentes de MANGO tienen una influencia positiva en su rendimiento financiero y competitividad, en contraste con las prácticas de RSC menos desarrolladas de SHEIN.

CAPÍTULO 2: Marco Teórico

2.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

2.1.1. Concepto y evolución

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto integral que refleja el compromiso de las empresas con la sociedad, abordando una gama de responsabilidades económicas, sociales y ambientales. Desde su concepción, la RSC ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en las expectativas de los consumidores, las normativas gubernamentales y las dinámicas del mercado global (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021; Schebesta Acea, 2021). La RSC se define como la responsabilidad que asumen las empresas respecto a su impacto en la sociedad, incluyendo aspectos como los derechos humanos, la justicia social, la sostenibilidad ambiental y la ética empresarial (García-Marzá, 2007). Este enfoque holístico subraya la importancia de integrar estas preocupaciones en las operaciones diarias de las empresas y en sus relaciones con las partes interesadas. Originalmente, la RSC se centraba principalmente en la filantropía y el cumplimiento legal, pero ha evolucionado para abarcar estrategias proactivas que buscan crear valor tanto para la empresa como para la sociedad (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021).

Howard R. Bowen es a menudo citado como el “padre de la RSC” por su obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), donde planteó la primera definición formal del término, describiéndola como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Comunidad RSE, 2015, p. 177). En las décadas siguientes, el concepto de RSC se expandió para incluir una mayor consideración de los grupos de interés o *stakeholders*, reconociendo que la sostenibilidad empresarial depende del equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales (Comunidad RSE, 2015; Schebesta Acea, 2021).

En la década de los 60 y 70, surgieron dos enfoques contradictorios sobre las responsabilidades empresariales que marcaron el debate sobre la RSC. Por un lado, Milton Friedman argumentaba que “la única responsabilidad social de los negocios es incrementar sus beneficios” (Friedman, 1970, p.1). Este enfoque se centraba exclusivamente en la rentabilidad económica y en la maximización de beneficios para los accionistas. En contraste, emergió una perspectiva más holística que consideraba que las empresas debían atender las necesidades de todos los stakeholders, no solo los accionistas, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo (Cebrecos Gutiérrez,

2019). Keith Davis, en su artículo *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?* publicado en 1960, defendía que las empresas no podían permitirse ignorar sus responsabilidades sociales y que debían integrar el bienestar de los empleados, la comunidad y el medio ambiente en sus operaciones (Davis, 1960). Este enfoque más inclusivo propuso que la responsabilidad de las empresas abarcaba también el bienestar de los empleados, la comunidad y el medio ambiente, sentando las bases para el desarrollo de una RSC más integrada y multifacética.

En el siglo XXI, la globalización y el aumento de la conciencia social y ambiental han impulsado una mayor adopción de prácticas de RSC. Las empresas modernas reconocen que su éxito no solo se mide por sus resultados financieros, sino también por su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Este cambio de paradigma ha llevado a la creación de estándares internacionales y marcos de reporte como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que proporcionan una guía para integrar la sostenibilidad en las estrategias empresariales (Cebrecos Gutiérrez, 2019).

La evolución de la RSC refleja una comprensión creciente de que las empresas tienen un papel crucial en la construcción de un futuro sostenible. Las iniciativas de RSC hoy en día van más allá de las prácticas filantrópicas para incluir la gestión sostenible de la cadena de suministro, la reducción de la huella de carbono y el compromiso con los derechos laborales y humanos en todas las operaciones globales (García-Marzá, 2007).

2.1.2. Dimensiones de la RSC

La RSC abarca tres dimensiones principales (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021): económica, social y ambiental, cada una de las cuales se integra en las operaciones y estrategias empresariales de manera distinta pero complementaria.

- **Dimensión Económica:** La RSC en la dimensión económica se enfoca en la contribución sostenible y ética de las empresas a la economía, abarcando prácticas como la transparencia financiera y la creación de empleo. Las empresas deben equilibrar la rentabilidad con prácticas justas y éticas, mejorando su reputación y ganando la lealtad de consumidores e inversores (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021).
- **Dimensión Social:** La RSC en la dimensión social se refiere al impacto empresarial en la sociedad, incluyendo condiciones laborales y respeto a derechos humanos. Empresas como Inditex y Mango implementan políticas de diversidad e inclusión y apoyan el desarrollo comunitario, mejorando así la

calidad de vida en sus cadenas de suministro (Cebrecos Gutiérrez, 2019; García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021).

- **Dimensión Ambiental:** La RSC en la dimensión ambiental busca minimizar el impacto negativo empresarial en el medio ambiente, promoviendo el uso eficiente de recursos y la reducción de emisiones. Empresas como Patagonia destacan por usar materiales reciclados y promover programas de sostenibilidad, lo que además genera ahorro de costos (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021).

La integración efectiva de estas tres dimensiones permite a las empresas no solo cumplir con sus obligaciones legales y éticas, sino también crear un valor duradero para sus accionistas y la sociedad en general. A medida que la RSC sigue evolucionando, se espera que las empresas continúen desarrollando nuevas estrategias e innovaciones para abordar los desafíos y oportunidades en estas áreas.

2.1.3. Reseña histórica

La RSC en la industria de la moda ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Durante las primeras etapas del desarrollo industrial, las preocupaciones sociales y ambientales no eran prioritarias para la mayoría de las empresas de moda (Schebesta Acea, 2021). Sin embargo, a medida que las condiciones laborales en fábricas y el impacto ambiental de la producción textil comenzaron a atraer la atención pública y mediática, las empresas se vieron obligadas a adoptar prácticas más responsables y sostenibles (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021; Schebesta Acea, 2021).

En las décadas de 1960 y 1970, la industria de la moda comenzó a enfrentar críticas por sus prácticas laborales, especialmente en países en desarrollo. Las condiciones de trabajo en las fábricas, conocidas como "sweatshops", se convirtieron en un tema central de debate. En respuesta, algunas empresas comenzaron a implementar políticas básicas de RSC, aunque en gran medida eran reactivas y limitadas en alcance (Cebrecos Gutiérrez, 2019).

Durante los años 80 y 90, la globalización intensificó la presión sobre las empresas de moda para producir a bajo costo, lo que exacerbó las condiciones laborales deficientes y aumentó el uso de prácticas ambientales insostenibles. Este periodo vio el surgimiento de movimientos sociales y ONG que demandaban mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas.

Un punto de inflexión crucial en la evolución de la RSC en la industria de la moda fue la tragedia del edificio Rana Plaza en Bangladesh en la mañana de abril del 2013. El colapso del edificio, que albergaba varias fábricas de ropa, resultó en la muerte de 1130 trabajadores y más de 2000 resultaron heridas (Olazábal, 2018). Este desastre puso de manifiesto las condiciones laborales precarias y las prácticas de seguridad inadecuadas en muchas fábricas de ropa que suministraban productos a marcas internacionales (Cebrecos Gutiérrez, 2019).



Ilustración 1. El derrumbe del Rana Plaza (El Mundo, 2018).

El impacto del colapso del Rana Plaza fue profundo y duradero. Provocó una oleada de indignación global y llamó la atención sobre la necesidad urgente de mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro de la moda (Olazábal, 2018). En respuesta, muchas marcas y minoristas internacionales se unieron para formar iniciativas como el *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* y la *Alliance for Bangladesh Worker Safety*, que buscan mejorar las condiciones de trabajo y la seguridad en las fábricas de Bangladesh (Cebrecos Gutiérrez, 2019).

Estas iniciativas han llevado a una mayor transparencia y mejoras en las condiciones de trabajo, pero también han resaltado la complejidad de implementar cambios sostenibles en una industria globalizada. La tragedia del Rana Plaza sigue siendo un recordatorio poderoso de las consecuencias humanas de la negligencia corporativa y ha servido como catalizador para una mayor responsabilidad social en la industria de la moda.

2.1.4. Modelos teóricos sobre RSC

La RSC se estudia a través de varios modelos teóricos que explican su importancia y aplicación en las empresas. Estos modelos proporcionan marcos conceptuales para entender cómo las organizaciones pueden integrar prácticas responsables y sostenibles en sus operaciones. A continuación, se presenta una tabla que resume los principales modelos teóricos de RSC, destacando sus características clave y ejemplos prácticos.

Tabla 1. Modelos teóricos sobre RSC.

Modelo Teórico	Descripción	Ejemplo	Referencias
Enfoque de los stakeholders	Las empresas deben considerar a todos los grupos afectados por sus acciones, no solo a los accionistas.	Patagonia: prácticas sostenibles que benefician a empleados, clientes y el medio ambiente.	Freeman (1984); García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo (2021)
Pirámide de Carroll	La RSC tiene cuatro niveles: económico, legal, ético y filantrópico.	Inditex: uso de materiales sostenibles, cumplimiento de regulaciones y apoyo a proyectos comunitarios.	Carroll (1991); Cebrecos Gutiérrez (2019)
Recursos y capacidades	Las prácticas responsables pueden convertirse en activos estratégicos que ofrecen ventajas competitivas.	Levi Strauss & Co.: iniciativa Water<Less™ para reducir el consumo de agua y mejorar la reputación.	Barney (1991); Levi Strauss & Co. (2020)
Triple Resultado (TBL)	Las empresas deben enfocarse en el rendimiento económico, social y ambiental.	Unilever: rentabilidad, mejora de la salud del consumidor y reducción del impacto ambiental.	Elkington (1994); Unilever (2021)
Teoría institucional	Las prácticas de RSC están influenciadas por normas y expectativas sociales y culturales.	Empresas europeas: mayores presiones para adoptar prácticas sostenibles debido a normas y valores.	DiMaggio & Powell (1983)

2.1.5. RSC y sostenibilidad

La RSC es un componente fundamental en la gestión moderna de las empresas, influyendo de manera significativa en su imagen y reputación. En un contexto donde la ética y la sostenibilidad son cada vez más valoradas por consumidores, empleados e inversores, la RSC no solo mejora la percepción pública de una empresa, sino que también fortalece su competitividad y resiliencia a largo plazo (Novillo Diaz et al., 2023). La implementación de políticas de RSC efectivas puede traducirse en una mayor confianza del consumidor, una mejor atracción y retención de talento, una relación más sólida con los inversores, una mejor gestión de riesgos y una mayor legitimidad social (Túñez López & Valarezo González, 2012). A continuación, se presenta una tabla que resume los impactos de las RSC en la imagen y su relación con la reputación empresarial (Novillo Diaz et al., 2023; Túñez López & Valarezo González, 2012).

Tabla 2. Impacto de la RSC en la imagen y reputación empresarial.

Aspecto	Impacto de la RSC
----------------	--------------------------

Confianza del consumidor	La RSC mejora la confianza del consumidor al demostrar un compromiso con prácticas éticas y sostenibles. Ejemplo: Patagonia ha fortalecido su imagen mediante iniciativas de sostenibilidad como el programa <i>Worn Wear</i> (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021).
Atracción y retención del talento	Las políticas de RSC hacen que las empresas sean más atractivas para los empleados que valoran la responsabilidad social. Ejemplo: Inditex, con su programa <i>Join Life</i> , es percibida como un empleador que valora la sostenibilidad.
Relación con los inversores	Los inversores prefieren empresas con fuertes prácticas de RSC, ya que estas se asocian con una gestión de riesgos más efectiva. Ejemplo: Unilever ha atraído inversores mediante su Plan de Vida Sostenible, que integra la sostenibilidad en su modelo de negocio (Unilever, 2021).
Reducción del riesgo	La RSC ayuda a las empresas a manejar mejor las crisis y a reducir riesgos mediante políticas de transparencia y responsabilidad. Ejemplo: Nike mejoró su reputación y gestión de crisis implementando reformas en su cadena de suministro tras críticas por condiciones laborales (Nike, 2020).
Percepción pública y legitimidad	La RSC alinea las operaciones empresariales con las expectativas sociales, fortaleciendo la legitimidad y el apoyo comunitario. Ejemplo: Las empresas que son vistas como ciudadanos corporativos responsables obtienen más apoyo de la comunidad y enfrentan menos resistencia en sus operaciones (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021; Levi Strauss & Co., 2020).

2.1.6. Legislación estatal de las RSC

Para fomentar esta transparencia y la adopción de prácticas responsables, diversos marcos legales han sido implementados para regular y promover la RSC en las empresas. Estas legislaciones no solo buscan garantizar que las organizaciones operen de manera ética y sostenible, sino que también establecen requisitos específicos para la divulgación de información, lo que contribuye a la transparencia y a una mayor responsabilidad social en el ámbito empresarial (Ministerio de Trabajo y Economía social, 2024). A nivel estatal, en España, se encuentran vigentes las siguientes leyes:

- **Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.** Esta establece que las sociedades anónimas deben publicar anualmente un informe de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), especialmente aquellas con más de 1.000 empleados. Este informe debe incluir objetivos, características,

indicadores y estándares internacionales y debe ser comunicado al Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas para permitir un adecuado seguimiento y evaluación del grado de implantación de las políticas de RSE en las empresas españolas. Esta normativa promueve la transparencia y fomenta la adopción de prácticas empresariales más sostenibles y responsables.

- **Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, 2014-2020.** Aprobada por el Consejo de Ministros, se establece como el marco nacional de referencia para la RSE en España. Esta estrategia incluye medidas para fomentar la responsabilidad social en áreas como el empleo, la igualdad, la discapacidad, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Su objetivo es incentivar a las empresas a adoptar prácticas de RSE más allá de los requisitos legales, promoviendo el reconocimiento de aquellas que implementen medidas avanzadas en estos ámbitos.
- **Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre.** Regula el procedimiento para el registro y publicación de las memorias de responsabilidad social y sostenibilidad de las empresas, organizaciones y administraciones públicas. Este procedimiento busca estandarizar la divulgación de información sobre RSE, facilitando el acceso a esta información por parte de ciudadanos y otras entidades interesadas, y promoviendo la transparencia y la comparabilidad de las prácticas de responsabilidad social en España.
- **Ley 11/2018, de 28 de diciembre.** Modifica el Código de Comercio y la Ley de Sociedades de Capital para incluir la obligación de divulgar información no financiera y sobre diversidad. Esta ley incorpora la Directiva 2014/95/UE en el ordenamiento jurídico español, ampliando los requisitos de información no financiera a grandes empresas y determinadas entidades de interés público. La normativa exige que las empresas con más de 500 empleados y que cumplan ciertos criterios financieros presenten informes detallados sobre su desempeño en áreas como el medio ambiente, los derechos humanos y la lucha contra la corrupción, lo que refuerza la transparencia y la responsabilidad social en el sector empresarial.

2.2. Industria de la Moda Rápida

La moda rápida es un fenómeno relativamente reciente en la industria textil, caracterizado por la rápida producción y distribución de ropa asequible y de tendencia. Esta estrategia de negocio ha transformado radicalmente la manera en que las prendas se diseñan, fabrican y venden, respondiendo a una demanda constante y en evolución de los consumidores por las últimas modas a precios accesibles (Centobelli et al., 2022;

Nguyen et al., 2020). A continuación, se exploran las características y dinámicas clave que definen la moda rápida y su funcionamiento.

2.2.1. Características y dinámicas

Ciclos de producción acelerados

Una de las características más distintivas de la moda rápida es su capacidad para acortar significativamente los ciclos de producción. Las empresas de moda rápida, como Zara, H&M y SHEIN, han desarrollado sistemas de producción y logística que permiten llevar una prenda desde el diseño hasta las tiendas en cuestión de semanas. Esto contrasta con los tradicionales ciclos de moda, que pueden durar varios meses (Centobelli et al., 2022; Nguyen et al., 2020; Zara RSC, 2019). Este modelo acelerado es posible gracias a la integración vertical, donde las empresas controlan gran parte de su cadena de suministro, desde la producción de textiles hasta la distribución final. Además, utilizan tecnología avanzada y análisis de datos para predecir tendencias y ajustar rápidamente la producción en función de la demanda del mercado (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Zara y Mango RSC, 2019).

Diseño basado en tendencias

El diseño en la moda rápida se basa en la identificación y adopción rápida de las tendencias más actuales. Las empresas de moda rápida monitorean constantemente las pasarelas, las redes sociales, y el comportamiento del consumidor para detectar nuevas modas y adaptarlas rápidamente a sus colecciones. Este enfoque permite a las marcas ofrecer una amplia variedad de estilos que reflejan las tendencias más recientes, atrayendo a consumidores que desean estar a la moda sin gastar mucho dinero (Centobelli et al., 2022; Nguyen et al., 2020; SHEIN, 2021). Por ejemplo, Zara es conocida por su capacidad para transformar tendencias emergentes en productos disponibles en sus tiendas en solo unas pocas semanas (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Centobelli et al., 2022; Nguyen et al., 2020). Este enfoque permite a la empresa mantener una oferta fresca y relevante, lo que es crucial en un mercado altamente competitivo (Nguyen et al., 2020; Zara RSC, 2019).

Producción a bajo costo

El modelo de negocio de la moda rápida depende en gran medida de la producción a bajo costo. Esto se logra mediante la externalización de la fabricación a países con costos laborales bajos, como China, Bangladesh e India. Las empresas de moda rápida aprovechan las economías de escala para reducir costos de producción y mantener precios bajos para los consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Centobelli

et al., 2022). Sin embargo, este enfoque ha sido objeto de críticas debido a las condiciones laborales a menudo precarias en las fábricas proveedoras (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Centobelli et al., 2022). Los trabajadores pueden enfrentar largas jornadas laborales, salarios bajos y condiciones de trabajo inseguras. La tragedia del Rana Plaza en Bangladesh en 2013, donde colapsó un edificio de fábricas textiles y murieron más de mil trabajadores, resaltó las preocupaciones sobre las prácticas laborales en la industria de la moda rápida (Cebrecos Gutiérrez, 2019).

Alta rotación de inventario

La alta rotación de inventario es una característica fundamental de la moda rápida. Las empresas introducen nuevas colecciones constantemente, a veces semanalmente, para atraer a los consumidores a visitar las tiendas con frecuencia y descubrir nuevos productos. Esta estrategia no solo aumenta las ventas, sino que también permite a las empresas experimentar con diferentes estilos y ajustar rápidamente sus ofertas basándose en las preferencias del consumidor (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Centobelli et al., 2022; Nguyen et al., 2020). H&M, por ejemplo, renueva sus colecciones regularmente y utiliza datos de ventas en tiempo real para identificar cuáles productos son populares y deben ser reabastecidos, y cuáles no están funcionando y deben ser discontinuados. Este enfoque dinámico y adaptable es clave para el éxito en la moda rápida (Zara, 2019).

Marketing y promoción intensivos

El marketing y la promoción son componentes esenciales de la moda rápida. Las empresas invierten significativamente en publicidad, tanto tradicional como digital, para crear demanda y mantener la relevancia de la marca (Sheridan et al., 2006). Las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de la moda rápida, permitiendo a las empresas conectar directamente con los consumidores y promocionar nuevos productos de manera rápida y eficaz (Sheridan et al., 2006; Zhiyi, 2021). SHEIN, por ejemplo, utiliza plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para llegar a una audiencia global, promoviendo sus productos a través de influencers y campañas publicitarias dirigidas. Este enfoque no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también crea un sentido de urgencia entre los consumidores para comprar antes de que los productos se agoten (SHEIN, 2021; Zhiyi, 2021).

Impacto ambiental y social

A pesar de sus éxitos comerciales, la moda rápida tiene un impacto significativo en el medio ambiente y la sociedad. La producción masiva y el consumo acelerado de

ropa resultan en una gran cantidad de residuos textiles. La industria textil a nivel mundial es la segunda más contaminante entre las manufacturas, siendo responsable del 20% de las aguas residuales y contribuyendo con el 10% de las emisiones de carbono globales (García-Huguet, 2021; Martínez Fernández & Ortega Ramírez, 2023). Además, la utilización intensiva de recursos naturales, como el agua y la energía, y la emisión de gases de efecto invernadero son preocupaciones importantes. Las empresas de moda rápida están empezando a enfrentar estas críticas implementando programas de sostenibilidad y responsabilidad social (García-Huguet, 2021). H&M, por ejemplo, ha lanzado iniciativas para recoger ropa usada en sus tiendas para reciclaje y ha establecido objetivos para utilizar materiales sostenibles en sus productos (Zara RSC, 2019). Sin embargo, la efectividad de estos programas sigue siendo un tema de debate y continúa siendo un desafío equilibrar la producción rápida y económica con prácticas sostenibles (Martínez Fernández & Ortega Ramírez, 2023).

2.2.2. Impactos ambientales y sociales de la moda rápida

La moda rápida ha revolucionado la industria textil mediante un modelo de producción y distribución acelerado que permite la renovación constante de las colecciones a precios accesibles. Sin embargo, esta transformación ha provocado graves consecuencias ambientales y sociales (García-Huguet, 2021; Martínez Fernández & Ortega Ramírez, 2023). A continuación, se detallan estos impactos de forma más desarrollada:

Tabla 3. Impactos ambientales de la moda rápida.

Impacto	Descripción
Contaminación del agua	La moda rápida es una de las mayores fuentes de contaminación hídrica a nivel mundial, siendo un 20% de la causante de la contaminación total. El proceso de teñido y acabado de textiles utiliza grandes volúmenes de agua y productos químicos tóxicos, que a menudo se vierten sin tratamiento adecuado en ríos y otros cuerpos de agua. Esto provoca la destrucción de ecosistemas acuáticos y afecta a las comunidades que dependen de estos recursos para el consumo y la agricultura. Un ejemplo es el río Citarum en Indonesia, uno de los más contaminados del mundo debido a los vertidos de la industria textil (Niinimäki et al. 2020).
	La producción textil requiere un consumo intensivo de recursos naturales. Por ejemplo, para producir una sola camiseta de algodón se necesitan alrededor de 2,700 litros de agua. Además,

Uso intensivo de recursos	<p>el cultivo de algodón depende de grandes cantidades de pesticidas y fertilizantes que contaminan el suelo y las fuentes de agua. La fabricación de fibras sintéticas como el poliéster también es problemática, ya que depende del petróleo, un recurso no renovable, y es un proceso intensivo en energía que contribuye significativamente a las emisiones de gases de efecto invernadero (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Niinimäki et al. 2020).</p>
Residuos textiles	<p>La moda rápida promueve una cultura de consumo desechable donde las prendas son usadas pocas veces antes de ser desechadas. Esto genera enormes cantidades de residuos textiles. En Estados Unidos, se estima que se desechan aproximadamente 13 millones de toneladas de textiles al año, que en su mayoría terminan en vertederos. Estos residuos tardan décadas en descomponerse, liberando metano, un potente gas de efecto invernadero, y otros contaminantes que afectan al medio ambiente (Carrera-Gallissà, 2017; Cebrecos Gutiérrez, 2019).</p>

Tabla 4. Impactos sociales de la moda rápida.

Impacto	Descripción
Condiciones laborales precarias	<p>La producción de moda rápida se caracteriza por la externalización de la fabricación a países en desarrollo, donde las regulaciones laborales son menos estrictas. Esto resulta en condiciones laborales precarias para millones de trabajadores textiles, que incluyen salarios bajos, largas jornadas laborales y ambientes de trabajo peligrosos. Un caso emblemático es la tragedia del Rana Plaza en 2013, donde el colapso de un edificio de fábricas textiles en Bangladesh provocó la muerte de más de 1,100 trabajadores, poniendo de manifiesto las terribles condiciones laborales de la industria (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Olazábal, 2018).</p>
Explotación laboral	<p>La moda rápida también está asociada a la explotación laboral, incluyendo el trabajo infantil y forzado. En muchos países en desarrollo, los trabajadores textiles carecen de derechos laborales básicos como contratos formales, protección social y la posibilidad de sindicalizarse, perpetuando ciclos de pobreza y vulnerabilidad. Investigaciones han revelado casos de trabajo</p>

	<p>infantil en las cadenas de suministro de grandes marcas de moda rápida, donde los niños trabajan en condiciones peligrosas y por salarios extremadamente bajos (Camacho Valencia, 2021; Nahuacatl et al., 2022).</p>
<i>Impacto en la salud de los trabajadores</i>	<p>Los trabajadores de fábricas de moda rápida enfrentan riesgos significativos para su salud debido a la exposición a productos químicos tóxicos utilizados en la producción textil, como tintes y disolventes. Estos productos pueden causar problemas respiratorios, enfermedades de la piel y otros problemas de salud a largo plazo (Nahuacatl et al., 2022). Las condiciones laborales a menudo carecen de una ventilación adecuada y de equipos de protección, lo que agrava los riesgos. En muchos casos, los trabajadores no reciben la capacitación necesaria para manejar de forma segura los productos químicos, aumentando el riesgo de accidentes y enfermedades ocupacionales (Camacho Valencia, 2021; Nahuacatl et al., 2022).</p>
<i>Impacto económico y social</i>	<p>Las fábricas de moda rápida a menudo se ubican en regiones económicamente desfavorecidas donde la creación de empleos puede parecer inicialmente beneficiosa. Sin embargo, los bajos salarios y las malas condiciones laborales perpetúan la pobreza en lugar de aliviarla. Además, la contaminación ambiental derivada de prácticas de producción insostenibles tiene efectos devastadores en la salud y el bienestar de las comunidades locales. En zonas industriales de Bangladesh e India, las comunidades cercanas a las fábricas textiles sufren enfermedades relacionadas con la contaminación del agua y el aire (Bick et al., 2018). La falta de infraestructura adecuada para manejar los desechos industriales agrava estos problemas, creando un ciclo de pobreza y deterioro ambiental difícil de romper (Nahuacatl et al., 2022; Nguyen et al., 2020).</p>

A pesar de los impactos adversos, existen oportunidades para mejorar las prácticas de la moda rápida. Muchas marcas están reconociendo la importancia de la sostenibilidad y están tomando medidas para mitigar sus impactos negativos (Bick et al., 2018). Esto incluye la adopción de materiales sostenibles, la implementación de programas de reciclaje y la mejora de las condiciones laborales en sus cadenas de

suministro. Iniciativas como *Better Cotton Initiative* y *Sustainable Apparel Coalition* están trabajando para establecer estándares más altos para la producción textil sostenible y ética (Radhakrishnan, 2014; Riisgaard et al., 2019). Las marcas que se comprometen con estas iniciativas pueden no solo mejorar su impacto ambiental y social, sino también ganar la lealtad de los consumidores que valoran la responsabilidad social corporativa (Bick et al., 2018).

2.2.3. Estrategias de sostenibilidad y prácticas éticas

La industria de la moda rápida ha sido criticada por sus impactos ambientales y sociales negativos. En respuesta, muchas empresas han comenzado a implementar estrategias de sostenibilidad y prácticas éticas para mitigar estos efectos y contribuir a un futuro más sostenible (Aparcana et al., 2024; García-Huguet, 2021; Zambrana, 1970). A continuación, se detallan algunas de las medidas que las empresas están tomando para mejorar la sostenibilidad en la industria de la moda rápida basándonos en investigaciones (Aparcana et al., 2024; García-Huguet, 2021; Corresponsables, 2024; Long & Nasiry, 2022; Pulagrin et al., 2023).

- **Uso de materiales sostenibles:** El uso de materiales sostenibles es una de las estrategias más comunes adoptadas por las empresas de moda rápida para mejorar su sostenibilidad:
 - o **Algodón orgánico:** Muchas empresas están aumentando el uso de algodón orgánico, que se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes químicos, reduciendo así el impacto ambiental del cultivo. Por ejemplo, H&M se ha comprometido a utilizar solo algodón orgánico o reciclado para 2030 (H&M, 2021).
 - o **Fibras recicladas:** El uso de fibras recicladas, como el poliéster reciclado, ayuda a reducir el desperdicio y la dependencia de recursos no renovables. Adidas, por ejemplo, ha lanzado productos hechos con plástico reciclado recogido de los océanos, contribuyendo a la limpieza de los mares y la reutilización de materiales (Adidas, 2020).
 - o **Innovación en materiales:** Empresas como Patagonia están invirtiendo en la investigación y desarrollo de nuevos materiales sostenibles, como la lana merina obtenida de fuentes responsables y el TENCEL™ Lyocell, una fibra derivada de la celulosa de madera que es biodegradable y se produce con un bajo impacto ambiental (García Muñoz Aparicio & Latapí Agudelo, 2021).

- **Economía circular:** La adopción de modelos de economía circular es una estrategia clave para mejorar la sostenibilidad en la moda rápida. La economía circular busca mantener los productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible, reduciendo así el desperdicio.
 - **Reciclaje y recolección de ropa usada:** Empresas como Zara y H&M han establecido programas de recolección de ropa usada en sus tiendas. Los clientes pueden devolver ropa que ya no usan para que sea reciclada o reutilizada. Estos programas no solo ayudan a reducir los residuos textiles, sino que también promueven una cultura de reciclaje entre los consumidores (Zara RSC, 2019).
 - **Upcycling y reparación:** Marcas como Levi's han lanzado iniciativas para promover el upcycling y la reparación de ropa. El programa Levi's Tailor Shops ofrece servicios de reparación y personalización de prendas, alentando a los consumidores a prolongar la vida útil de su ropa en lugar de desecharla (Levi Strauss & Co., 2020).
- **Reducción de emisiones de carbono:** La reducción de las emisiones de carbono es una prioridad para muchas empresas de moda rápida, ya que la producción textil es una de las industrias más intensivas en energía.
 - **Energía renovable:** Muchas empresas están invirtiendo en energía renovable para alimentar sus operaciones. Por ejemplo, Inditex ha anunciado su compromiso de utilizar energía 100% renovable en todas sus instalaciones para 2022, incluyendo tiendas, centros logísticos y oficinas (Inditex, 2021).
 - **Eficiencia energética:** La mejora de la eficiencia energética en las fábricas y tiendas es otra medida importante. H&M ha implementado sistemas de iluminación LED y tecnologías de gestión energética para reducir su consumo de energía y emisiones de CO₂ (H&M, 2021).
- **Mejora de las condiciones laborales:** Las condiciones laborales en la cadena de suministro de la moda rápida han sido un foco importante de las estrategias de RSC.
 - **Auditorías y certificaciones:** Las empresas están realizando auditorías regulares y obteniendo certificaciones de terceros para asegurar el cumplimiento de estándares laborales. Por ejemplo, muchas empresas están trabajando con la Fair Labor Association (FLA) para mejorar las condiciones laborales en sus fábricas proveedoras (SHEIN, 2021).
 - **Programas de capacitación:** La capacitación y el desarrollo de los trabajadores son esenciales para mejorar las condiciones laborales.

SHEIN ha implementado programas de capacitación para los trabajadores en sus fábricas proveedoras, enfocándose en la seguridad y los derechos laborales (SHEIN, 2021).

- **Transparencia y trazabilidad:** La transparencia en la cadena de suministro es crucial para asegurar prácticas sostenibles y éticas.
 - o **Publicación de informes de sostenibilidad:** Las empresas están publicando informes de sostenibilidad que detallan sus esfuerzos y logros en materia de RSC. Estos informes incluyen información sobre los proveedores, el uso de materiales sostenibles y las iniciativas para mejorar las condiciones laborales. SHEIN ha comenzado a publicar informes de sostenibilidad para aumentar la transparencia y rendir cuentas ante sus "stakeholders" (SHEIN, 2021).
 - o **Tecnologías de trazabilidad:** La implementación de tecnologías de trazabilidad, como blockchain, permite a las empresas y a los consumidores seguir el recorrido de los productos a lo largo de la cadena de suministro. Esto asegura que los materiales y productos cumplan con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social. Inditex ha comenzado a explorar el uso de estas tecnologías para mejorar la trazabilidad de sus productos (Inditex, 2021).
- **Compromisos globales y colaboraciones:** Las colaboraciones y compromisos globales son esenciales para abordar los desafíos de sostenibilidad en la industria de la moda rápida.
 - o **Iniciativas colaborativas:** Muchas empresas se han unido a iniciativas colaborativas como el Fashion Pact, que reúne a marcas de moda para trabajar juntas en la lucha contra el cambio climático, la preservación de la biodiversidad y la protección de los océanos. Estas colaboraciones permiten compartir mejores prácticas y recursos para alcanzar objetivos comunes de sostenibilidad (Cebrecos Gutiérrez, 2019).
 - o **Objetivos de desarrollo sostenible (ODS):** Las empresas están alineando sus estrategias de sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Esto incluye trabajar hacia la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico, así como la acción climática. H&M, por ejemplo, ha integrado los ODS en su estrategia de sostenibilidad para 2030 (H&M, 2021).

2.3. Neoliberalismo y consumo

El neoliberalismo es una doctrina económica que promueve mercados libres, menor intervención estatal y responsabilidad individual. Sus principios incluyen la desregulación para fomentar la competencia, la privatización de servicios públicos para mejorar la eficiencia y la reducción del gasto público para equilibrar presupuestos, lo que a menudo resulta en recortes en servicios sociales esenciales. Este enfoque también enfatiza la autosuficiencia individual, ignorando a menudo las desigualdades estructurales (Ganti, 2014; Vadell & Santiago, 2020).

En el contexto global, el neoliberalismo ha impulsado la globalización económica, facilitando el libre flujo de bienes y capitales, lo que ha beneficiado a empresas al permitirles expandirse y aprovechar la mano de obra barata. Sin embargo, esto también ha exacerbado las desigualdades y contribuido a la explotación laboral y ambiental. Además, ha fomentado una cultura del consumo que prioriza la satisfacción inmediata y la acumulación de bienes, impulsada por el marketing, lo que ha llevado a una insatisfacción general y al endeudamiento (Ganti, 2014; Puelles, 1970; Raffo-López & Hernández-García, 2021).

El modelo neoliberal ha incrementado la desigualdad económica y la precariedad laboral debido a la desregulación y la flexibilización del mercado de trabajo, que han resultado en condiciones laborales inestables y disparidades salariales. Este modelo también ha influido ideológicamente, promoviendo la idea de que el mercado es la solución a todos los problemas, deslegitimando así otras alternativas económicas. En resumen, aunque ha promovido la eficiencia y la globalización, el neoliberalismo ha generado desigualdades y una cultura de consumo insostenible, lo que subraya la necesidad de explorar modelos más equitativos y sostenibles (Cardoso Vargas, 2022; Ganti, 2014; Raffo-López & Hernández-García, 2021).

2.3.1. Influencia del neoliberalismo en la moda rápida

El neoliberalismo, con su énfasis en la liberalización de mercados, la menor intervención estatal y la promoción de la competencia global, ha sido fundamental en el crecimiento de la moda rápida, permitiendo que empresas como SHEIN prosperen. La globalización económica facilitada por el neoliberalismo ha permitido a SHEIN acceder a mercados internacionales de manera más eficiente y rentable, beneficiándose de la reducción de barreras comerciales y arancelarias para expandir su presencia global a través de plataformas de comercio electrónico y centros de distribución estratégicos (Fernández Rodríguez, 2020). Además, el modelo neoliberal promueve la reducción de costos mediante la externalización a países con mano de obra barata, lo que ha sido

crucial para SHEIN, que mantiene bajos costos de producción aprovechando las economías de escala y la mano de obra barata en países en desarrollo (Fernández Rodríguez, 2020).

La innovación tecnológica y la eficiencia logística, fomentadas por el neoliberalismo, han permitido a SHEIN implementar sistemas avanzados de gestión de la cadena de suministro y análisis de datos para responder rápidamente a las demandas del mercado (Fernández Rodríguez, 2020). Además, el marketing digital y la cultura del consumo, influenciados por el neoliberalismo, han sido aprovechados por SHEIN para promover sus productos y crear una conexión directa con los consumidores mediante redes sociales y campañas de marketing impulsadas por “influencers” (Muñoz Ruiz, 2020). Sin embargo, el crecimiento de SHEIN en este entorno también ha generado críticas significativas debido a la dependencia de la producción a bajo costo en países con regulaciones laborales laxas y a los impactos ambientales negativos asociados con su modelo de negocio de moda rápida (Fernández Rodríguez, 2020).

Por otro lado, el consumismo, impulsado por el neoliberalismo, exagera la desigualdad social al crear brechas económicas y desigualdades en el acceso a bienes y servicios esenciales. Las personas con mayores ingresos pueden participar más en el consumismo, adquiriendo bienes y servicios de lujo que están fuera del alcance de los menos privilegiados, perpetuando una cultura de distinción social basada en la capacidad de consumo (Bauman, 2007). El consumismo también afecta la identidad y el bienestar psicológico de las personas, fomentando la insatisfacción y el endeudamiento, especialmente entre aquellos que no pueden seguir el ritmo de la cultura consumista (Rendueles, 2017). Además, el impacto ambiental del consumismo, como la generación de residuos y la contaminación, afecta desproporcionadamente a las comunidades más pobres, reforzando las disparidades socioeconómicas (Muñoz Ruiz, 2020).

En resumen, el neoliberalismo ha facilitado el crecimiento de empresas de moda rápida como SHEIN al permitirles aprovechar la globalización, la externalización y la innovación tecnológica, mientras que el consumismo exacerbado por este modelo ha contribuido a la desigualdad social y a la precariedad económica y ambiental (Fernández Rodríguez, 2020; Muñoz Ruiz, 2020; Bauman, 2007; Rendueles, 2017).

2.3.2. RSC y neoliberalismo

El neoliberalismo también ha cultivado una cultura de consumo donde los consumidores son más conscientes y exigentes respecto a las prácticas empresariales. La RSC influye significativamente en cómo los consumidores perciben a las empresas,

quienes valoran aquellas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad y la ética, lo que se traduce en una mayor lealtad y valor de marca (Rendueles, 2017). En este contexto, la transparencia y la rendición de cuentas son esenciales; las empresas que divulgan detalladamente sus prácticas de sostenibilidad y sus impactos son vistas como más confiables y responsables, mejorando así su percepción pública y construyendo relaciones de confianza con sus "stakeholders" (Muñoz Ruiz, 2020).

Sin embargo, la RSC no está exenta de críticas. Existe escepticismo sobre si algunas empresas utilizan la RSC como una mera estrategia de marketing, sin un compromiso real con la sostenibilidad, práctica conocida como "greenwashing". Este enfoque superficial puede dañar la reputación de las empresas y erosionar la confianza de los consumidores (Rendueles, 2017). Además, en el contexto neoliberal, la RSC puede influir en la política y la regulación, colaborando con gobiernos y organizaciones no gubernamentales para crear marcos regulatorios que promuevan la sostenibilidad. No obstante, existe el riesgo de que las empresas utilicen su influencia para impulsar regulaciones que favorezcan sus intereses particulares en detrimento del bien común (Muñoz Ruiz, 2020).

2.4. Análisis Comparativo MANGO y SHEIN

2.4.1. Contextos específicos

MANGO

MANGO, fundada en 1984 por Isak Andic y Nahman Andic en Barcelona, España, es una de las marcas de moda más reconocidas a nivel mundial. Desde sus inicios, MANGO ha buscado diferenciarse no solo por su estilo y calidad, sino también por su compromiso con la RSC. La empresa ha desarrollado una



Ilustración 2. Logo MANGO (Mango Fashion Group, 2024).

serie de iniciativas centradas en la sostenibilidad y la responsabilidad social de las cuales informan a través de memorias públicas (Mango, 2017; Mango Fashion Group, 2024).

En términos de sostenibilidad ambiental, MANGO ha implementado el programa "TAKE ACTION", que promueve el uso de materiales sostenibles y la reducción de la huella de carbono. Este programa incluye la utilización de algodón orgánico, fibras recicladas y otras materias primas sostenibles. Además, MANGO ha invertido en la

mejora de la eficiencia energética en sus tiendas y centros de distribución. La empresa participa en el Programa de Acuerdos Voluntarios para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y se ha adherido a la iniciativa Detox de Greenpeace para lograr el vertido cero de productos químicos (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Mango 2017).

En el ámbito social, MANGO se ha comprometido a mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro. La empresa ha establecido un código de conducta para sus proveedores que exige el cumplimiento de estándares laborales internacionales, incluyendo la prohibición del trabajo infantil y forzado, y la garantía de condiciones de trabajo seguras y justas. MANGO también participa en iniciativas como el "Better Cotton Initiative" para promover prácticas agrícolas sostenibles y mejorar las condiciones de los trabajadores agrícolas (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Mango, 2017).

Además, MANGO ha creado la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa en colaboración con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI-UPF) para profundizar en el conocimiento de la RSC y fomentar proyectos de investigación sobre sostenibilidad. Entre los proyectos destacados se encuentra el cálculo de la huella hídrica de un pantalón tejano, analizando desde la producción del algodón hasta el transporte final (Mango, 2017).

MANGO también se involucra en diversas actividades solidarias, como donaciones de ropa no comercializable, campañas de voluntariado, financiamiento de leche para niños en comedores y centros de atención social, y participación en proyectos como el Pediatric Cancer Center en Barcelona y la Fundación Soñar Despierto (Mango, 2017; Mango Fashion Group, 2024).

El bienestar y desarrollo de los empleados es una prioridad para MANGO, que ofrece formación continua y oportunidades de desarrollo profesional. La empresa mantiene relaciones éticas y sostenibles con sus proveedores, asegurando el cumplimiento de su Código de Conducta a través de auditorías y verificaciones. Además, MANGO asegura la calidad y seguridad de sus productos mediante estrictos estándares y procedimientos de control, en colaboración con el Instituto Tecnológico Aitex (Mango, 2017).

SHEIN

SHEIN es una empresa china de moda rápida fundada en 2008 por Chris Xu. Ha ganado popularidad mundial debido a sus precios competitivos y amplia gama de productos, pero también ha enfrentado críticas significativas por sus prácticas laborales y ambientales (Sánchez, 2023).

The logo for SHEIN, consisting of the letters 'S', 'H', 'E', 'I', and 'N' in a bold, black, sans-serif font, spaced out horizontally.

Ilustración 3. Shein Logo (SHEIN, 2021).

A pesar de su rápido crecimiento, SHEIN ha sido criticada por la falta de transparencia en su cadena de suministro y por las condiciones laborales en las fábricas que producen sus productos. Se han reportado condiciones laborales peligrosas y trabajo mal remunerado. En respuesta, SHEIN ha comenzado a implementar mejoras en sus prácticas de RSC (Medina, 2022).

En términos de sostenibilidad, SHEIN ha lanzado iniciativas para reducir su impacto ambiental, como prácticas de reciclaje y el uso de materiales más sostenibles. Sin embargo, la empresa aún enfrenta desafíos significativos para alinearse con los estándares internacionales de RSC. Aunque ha anunciado planes para mejorar la transparencia y las condiciones laborales, estos esfuerzos están en etapas iniciales (Daniel, 2023).

No obstante sus esfuerzos, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), impulsada por diputados franceses, ha iniciado un procedimiento en torno a las prácticas sociales y ambientales de SHEIN en el mercado francés. Este procedimiento incluirá audiencias con diversas partes interesadas y abordará ocho puntos, incluyendo el respeto a la legislación laboral, derechos humanos, condiciones laborales, y el impacto ambiental y en la salud de los consumidores. SHEIN ha declarado su disposición a cooperar plenamente con la OCDE (Guinebault, 2023).

2.4.2. Análisis comparativo

A continuación, se llevará a cabo un análisis comparativo de la RSC entre MANGO y SHEIN. Este análisis examinará las prácticas de ambas empresas en términos de sostenibilidad, transparencia, condiciones laborales, innovación, iniciativas comunitarias y su impacto en la sostenibilidad. El objetivo es destacar las diferencias clave en la implementación y efectividad de sus estrategias de RSC, proporcionando una visión objetiva de cómo estas empresas están respondiendo a las crecientes demandas de responsabilidad social y ética en la industria de la moda rápida.

Enfoques hacia a la RSC

MANGO y SHEIN muestran enfoques distintos hacia la RSC. MANGO se destaca por su programa "Take Action", centrado en la sostenibilidad mediante el uso de materiales como algodón orgánico y poliéster reciclado, así como la mejora en eficiencia energética y la reducción de residuos. En contraste, SHEIN también ha lanzado colecciones sostenibles, como y utiliza materiales reciclados, aunque enfrenta críticas por la falta de consistencia y transparencia en sus esfuerzos sostenibles, además de la necesidad de aumentar la proporción de productos sostenibles (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Daniel, 2023; Guinebault, 2023; Mango 2017; Mango Fashion Group, 2024; Martínez, 2024; Medina, 2022; Sánchez, 2023).

Tabla 5. Enfoques hacia las RSC de Mango y Shein.

Aspecto	MANGO	SHEIN
Compromiso con la sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Programa "Take Action": MANGO se centra en materiales sostenibles (algodón orgánico, poliéster reciclado), eficiencia energética y reducción de residuos. - En 2020, el 79% de sus prendas usaban estos materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de colecciones sostenibles, uso de materiales reciclados/orgánicos. - Críticas por falta de consistencia y transparencia en sus esfuerzos. - Necesita aumentar la proporción de productos sostenibles.
Transparencia y rendición de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de informes de sostenibilidad detallados y auditorías regulares a proveedores. - Comunicación abierta con "stakeholders" sobre prácticas de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de informes de sostenibilidad, pero críticas por falta de detalles y transparencia. - Necesidad de mejorar la divulgación sobre proveedores y condiciones laborales.
Condiciones laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Código de conducta para proveedores (prohibición del trabajo infantil/forzado, condiciones laborales seguras). - Auditorías regulares y mejoras continuas en colaboración con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Críticas por condiciones laborales deficientes en fábricas proveedoras. - Inicio de auditorías y mejoras, pero percibidas como insuficientes.
	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías avanzadas para gestión de cadena de suministro y 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de IA y big data para optimización de producción y distribución, pero menos

Innovación y tecnología	trazabilidad de productos sostenibles.	inversiones en tecnologías sostenibles y trazabilidad.
Iniciativas comunitarias	- Proyectos educativos, de salud y desarrollo económico en comunidades textiles.	- Iniciativas menos estructuradas y comunicadas. - Necesidad de intensificar esfuerzos en programas comunitarios.

Transparencia y prácticas éticas

La transparencia y las prácticas éticas son áreas cruciales donde MANGO y SHEIN difieren significativamente. MANGO se distingue por su publicación detallada de informes de sostenibilidad y auditorías regulares a proveedores, así como por su estricto código de conducta que aborda el trabajo infantil y forzado. En contraste, aunque SHEIN ha comenzado a publicar informes de sostenibilidad, enfrenta críticas por la falta de detalles específicos y transparencia en cuanto a sus proveedores y condiciones laborales, necesitando mejorar la divulgación sobre estos aspectos (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Daniel, 2023; Guinebault, 2023; Mango 2017; Mango Fashion Group, 2024; Martínez, 2024; Medina, 2022; Sánchez, 2023).

Tabla 6. Transparencia y prácticas éticas de Mango y Shein.

Aspecto	MANGO	SHEIN
Transparencia en la cadena de suministro	- Informes anuales detallados sobre trazabilidad de productos y condiciones laborales en la cadena de suministro. - Auditorías regulares y colaboración con certificadoras independientes.	- Informes de sostenibilidad comenzando a publicarse, pero falta de detalles específicos y transparencia en proveedores y condiciones laborales.
Prácticas éticas	- Código de conducta estricto para proveedores (prohibición de trabajo infantil/forzado, condiciones justas). - Participación en iniciativas comunitarias.	- Críticas por condiciones laborales deficientes. - Iniciativas éticas menos estructuradas y comunicadas públicamente.
Comunicación y rendición de cuentas	- Comunicación clara y abierta sobre prácticas de RSC a través de informes de sostenibilidad y plataformas públicas.	- Comunicación criticada por ser insuficiente y poco clara. - Necesidad de mejorar la rendición de cuentas para disipar dudas sobre prácticas éticas y sostenibles.

Reacción a críticas y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas proactivas a críticas, implementando mejoras basadas en “feedback” de “stakeholders”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas vistas como reactivas e insuficientes frente a críticas. - Necesidad de un enfoque más proactivo hacia la mejora continua.
--	--	--

Impacto en sostenibilidad

El impacto ambiental, social y económico de MANGO y SHEIN revela diferencias importantes en sus estrategias de sostenibilidad. MANGO ha logrado avances significativos en el uso de materiales sostenibles, mejoras en eficiencia energética y gestión de residuos, fortaleciendo su reputación como una marca responsable. En contraste, SHEIN, aunque ha iniciado esfuerzos en colecciones sostenibles, enfrenta desafíos para aumentar la proporción de productos sostenibles y mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de suministro, lo que afecta su reputación y capacidad para crear un impacto positivo sostenible (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Daniel, 2023; Guinebault, 2023; Mango 2017; Mango Fashion Group, 2024; Martínez, 2024; Medina, 2022; Sánchez, 2023).

Tabla 7. Impacto en sostenibilidad de Mango y Shein.

Aspecto	MANGO	SHEIN
Impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Uso significativo de materiales sostenibles (algodón orgánico, poliéster reciclado). - Eficiencia energética mejorada y gestión de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de colecciones sostenibles, pero necesidad de aumentar la proporción de productos sostenibles. - Esfuerzos en eficiencia energética y gestión de residuos menos destacados.
Impacto social	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de condiciones laborales y participación en proyectos comunitarios en regiones textiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Críticas por condiciones laborales deficientes. - Necesidad de intensificar programas comunitarios para mejorar el impacto social.
Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de reputación y atractivo de marca. - Reducción de costos operativos y creación de nuevas oportunidades de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación afectada por críticas y percepciones negativas. - Necesidad de mejorar prácticas para garantizar sostenibilidad económica a largo plazo.

Reputación y percepción del consumidor

La construcción de una reputación positiva y la percepción del consumidor son aspectos cruciales donde MANGO y SHEIN enfrentan retos distintos. MANGO ha fortalecido su valor de marca a través de prácticas éticas y sostenibles, atrayendo a consumidores conscientes y fortaleciendo su atractivo para inversores. En contraste, SHEIN ha enfrentado críticas por prácticas de RSC cuestionables, impactando su valor de marca y la lealtad del consumidor. Ambas marcas deben responder de manera proactiva a estas críticas y demostrar un compromiso genuino con la transparencia y la mejora continua para mejorar su reputación y recuperar la confianza del consumidor (Cebrecos Gutiérrez, 2019; Daniel, 2023; Guinebault, 2023; Mango 2017; Mango Fashion Group, 2024; Martínez, 2024; Medina, 2022; Sánchez, 2023).

Tabla 8. Reputación y percepción del consumidor de Mango y Shein.

Aspecto	MANGO	SHEIN
Construcción de una reputación positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias sólidas de RSC han posicionado a MANGO como una marca ética y responsable. - Comunicación efectiva de esfuerzos y logros en RSC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desafíos en la construcción de una reputación positiva debido a críticas sobre prácticas de RSC. - Necesidad de mejorar transparencia y prácticas éticas para fortalecer imagen.
Influencia en la lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la lealtad del cliente gracias a prácticas sostenibles y éticas. - Atracción de consumidores conscientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultades para fomentar la lealtad debido a preocupaciones sobre prácticas de RSC. - Necesidad de demostrar compromiso genuino para recuperar confianza y lealtad.
Impacto en el valor de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento del valor de marca por reputación como empresa responsable. - Atractivo para inversores y "stakeholders". 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de marca afectado por críticas y percepciones negativas sobre prácticas de RSC. - Necesidad de mejorar prácticas para recuperar y aumentar valor de marca.
Respuesta a las críticas y adaptación	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas proactivas a críticas con mejoras continuas. - Demostración de compromiso con transparencia y mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas vistas como reactivas e insuficientes frente a críticas. - Necesidad de enfoque más proactivo para abordar y mejorar prácticas de RSC.

En conclusión, la comparación entre MANGO y SHEIN en términos de RSC revela diferencias significativas en enfoques, transparencia, impacto y reputación, como se puede observar en las tablas comparativas anteriores. MANGO emerge como líder en sostenibilidad, destacándose por su programa "Take Action" que enfatiza el uso de materiales sostenibles y prácticas éticas en toda su cadena de suministro. Su compromiso con informes detallados y auditorías regulares refleja una sólida responsabilidad social y ambiental. En contraste, aunque SHEIN ha comenzado a incursionar en prácticas sostenibles, enfrenta desafíos significativos relacionados con la transparencia, la consistencia en sus esfuerzos y la mejora de las condiciones laborales en su cadena de suministro. Estos aspectos han impactado su reputación y percepción entre consumidores y partes interesadas. Ambas marcas tienen la oportunidad de fortalecer su compromiso con la RSC mediante una mayor transparencia, prácticas más éticas y una integración más profunda de principios sostenibles en sus operaciones, contribuyendo así a un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente a largo plazo.

CAPÍTULO 3: Metodología

Con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas, se realizará un diseño experimental cuantitativo de carácter descriptivo y un diseño cualitativo. Este proyecto consistirá en una investigación de método mixto: el diseño experimental se llevará a cabo para recopilar datos sobre la percepción pública de las prácticas de RSC de MANGO y SHEIN y su influencia en la reputación y fidelidad de los clientes, mientras que el diseño cualitativo se utilizará para obtener información detallada sobre cómo las prácticas de RSC afectan el rendimiento financiero y la competitividad de ambas empresas en la industria de la moda rápida.

3.1. Método Cuantitativo

3.1.1. Diseño de Investigación

Este estudio experimental descriptivo emplea una encuesta diseñada específicamente para evaluar la percepción pública de las prácticas de RSC de MANGO y SHEIN. La encuesta constará de 20 preguntas de respuesta forzada en una escala Likert, enfocadas en medir la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa de ambas empresas, así como su impacto en la reputación y la fidelidad de los clientes.

3.1.2. Muestra

La muestra consiste en un total de 74 voluntarios (N=74) reclutados a través de las redes sociales que han comprado productos de MANGO y SHEIN en el último año. Los participantes serán seleccionados entre voluntarios que deseen participar en el estudio, asegurando una representación equitativa en términos de edad, género y ubicación geográfica. Las únicas restricciones impuestas para la muestra son que los participantes sean mayores de edad y que hayan realizado al menos una compra en alguna de las dos tiendas en el último año.

3.1.3. Materiales

Para realizar este estudio, se utilizarán cuestionarios en formato digital distribuidos a través de la plataforma de Google Forms. Los datos recopilados se almacenarán de manera segura y se analizarán utilizando herramientas estadísticas disponibles en Microsoft Excel.

3.1.3.1. Proceso de recopilación de datos

El primer paso para realizar el estudio es obtener los permisos de los voluntarios. Una vez obtenida la documentación legal y ética necesaria, se distribuirá la encuesta a

los consumidores seleccionados. Los datos se recopilarán de manera anónima y se analizarán para identificar tendencias y correlaciones entre las percepciones de RSC y la reputación y fidelidad de los clientes.

3.2. Método Cualitativo

3.2.1. Diseño de Investigación

Para la fase cualitativa de este estudio, se desarrollará una entrevista estructurada compuesta por 7 preguntas. Estas preguntas cubrirán diversos aspectos relacionados con la implementación de prácticas de RSC y su impacto en la percepción pública y competitividad de las empresas de moda rápida.

3.2.2. Muestra

La muestra de este diseño consistirá en 7 empleados de tiendas de moda rápida, quienes se han ofrecido voluntariamente a participar en el estudio. Para proteger la privacidad de los participantes, las tiendas específicas no serán mencionadas. La selección se realizará asegurando la inclusión de individuos que puedan proporcionar información relevante sobre las prácticas de RSC y su percepción dentro del sector.

3.2.3. Materiales

Para realizar este estudio, los materiales principales utilizados serán el conjunto de preguntas de entrevista estructuradas y una computadora con plataforma Microsoft Word. Las entrevistas se realizarán de manera presencial o a través de videollamadas, dependiendo de la disponibilidad de los participantes, y se grabarán con el consentimiento de los entrevistados. Las respuestas se transcribirán en Microsoft Word para su posterior análisis.

3.2.3.1. Proceso de recopilación de datos

Simultáneamente al diseño cuantitativo, el primer paso es obtener todos los permisos necesarios para ejecutar las entrevistas. Una vez estos se hayan obtenido, se procederá a entrevistar a los empleados seleccionados. Las entrevistas se realizarán individualmente, y las transcripciones se analizarán para identificar patrones y temas relevantes sobre cómo las prácticas de RSC afectan la percepción pública y la competitividad de las empresas de moda rápida. Esta información cualitativa se utilizará para complementar y contextualizar los hallazgos cuantitativos, proporcionando una visión más objetiva del impacto de la RSC en la industria de la moda rápida.

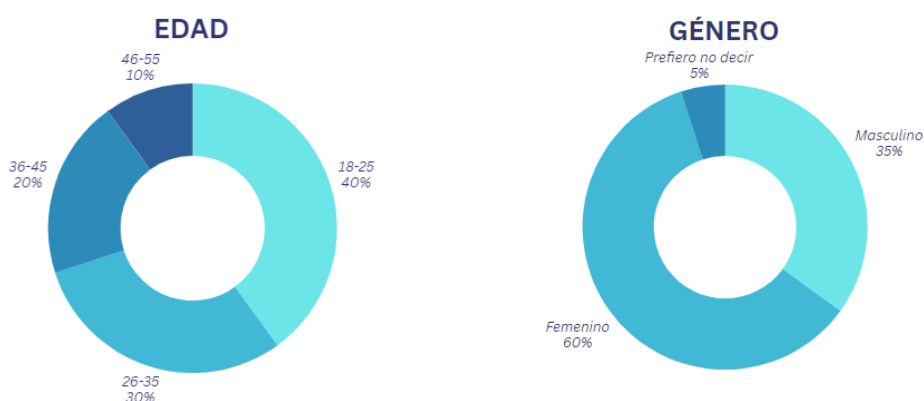
CAPÍTULO 4: Resultados

4.1. Resultados cuantitativos

Sección 1: Datos Demográficos

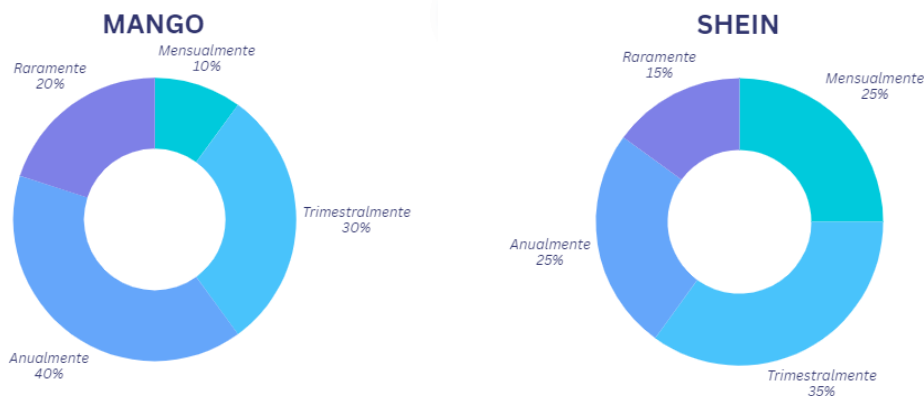
Edad, género y ubicación

En cuanto a la edad, el 40% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, el 30% entre 26 y 35 años, y el 20% entre 36 y 45 años. En términos de género, el 35% son masculinos, el 60% femeninos, y el 5% prefirió no decirlo. Geográficamente, el 100% se encuentra en Europa.



Frecuencia de compra en MANGO y SHEIN

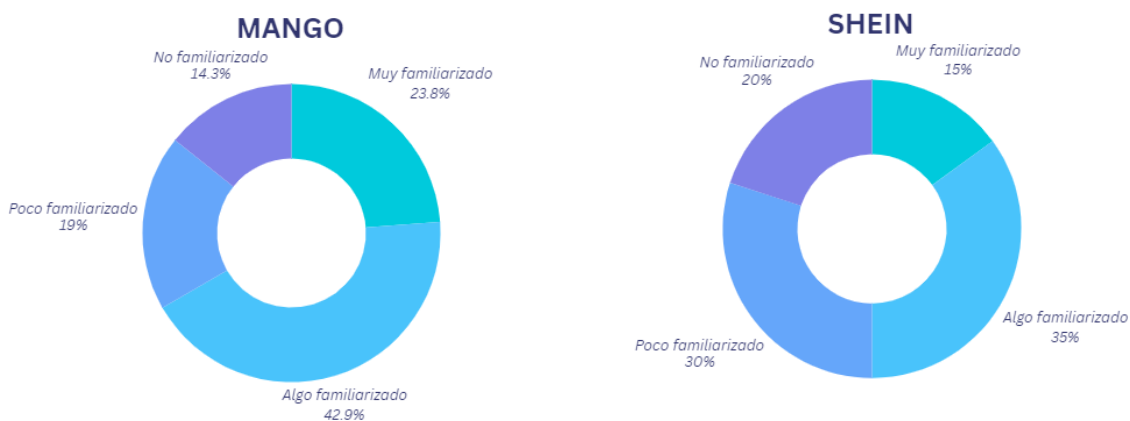
El 40% de los encuestados compra en MANGO anualmente, mientras que el 30% lo hace trimestralmente, un 20% mensualmente, y un 10% raramente. En cuanto a SHEIN, el 35% compra trimestralmente, el 25% anualmente, el 25% mensualmente, y el 15% raramente.



Sección 2: Percepción de la RSC

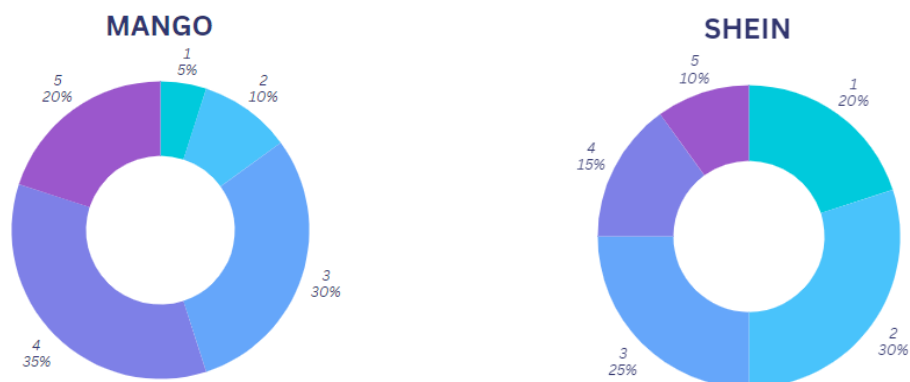
Familiarización con las prácticas RSC

En cuanto a la familiaridad con las prácticas de RSC de MANGO, el 45% está algo familiarizado, el 25% muy familiarizado, el 20% poco familiarizado, y el 10% no familiarizado. Respecto a SHEIN, el 35% está algo familiarizado, el 30% poco familiarizado, el 25% muy familiarizado, y el 20% no familiarizado.



Preocupación por el medio ambiente

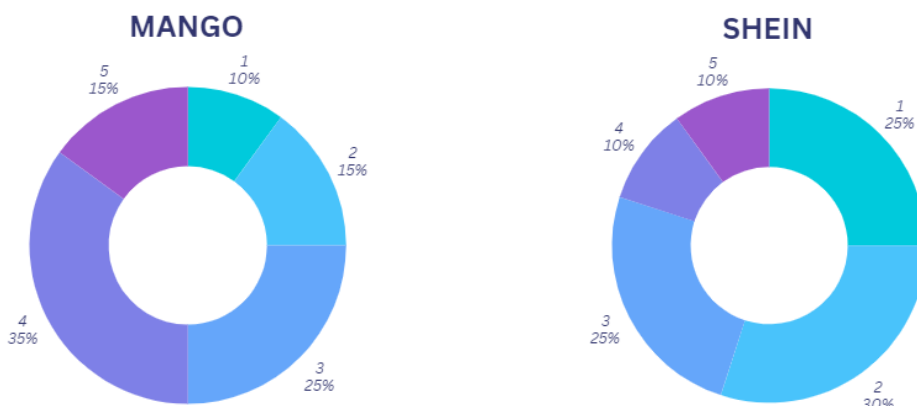
En la escala del 1 al 5 sobre la preocupación ambiental de MANGO, el 35% calificó con 4, el 30% con 3, el 20% con 5, el 10% con 2, y el 5% con 1. Por otro lado, para SHEIN, el 30% calificó con 3, el 25% con 2, el 25% con 1, el 15% con 4, y el 10% con 5.



Promoción de condiciones laborales justas

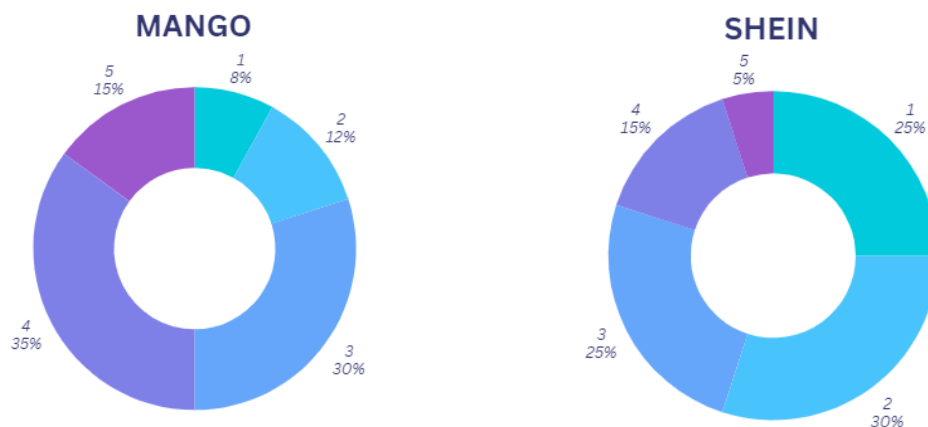
Respecto a la promoción de condiciones laborales justas, el 35% de los encuestados calificó a MANGO con 4, el 25% con 3, el 15% con 5, el 10% con 2, y el

15% con 1. Por otro lado, para SHEIN, el 30% calificó con 3, el 25% con 2, el 25% con 1, el 15% con 4, y el 10% con 5.



Transparencia en las prácticas de RSC

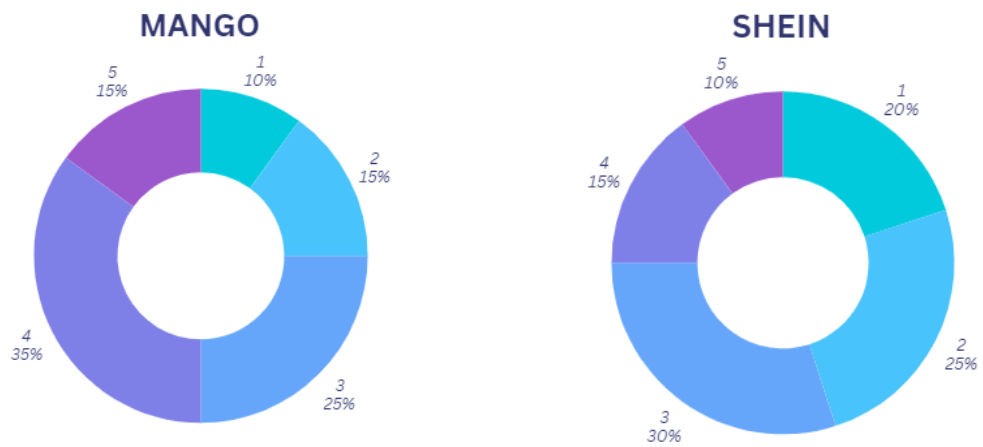
En términos de transparencia en las prácticas de RSC, el 35% calificó a MANGO con 4, el 30% con 3, el 15% con 5, el 12% con 2, y el 8% con 1. Por otro lado, para SHEIN, el 30% calificó con 3, el 25% con 2, el 25% con 1, el 15% con 4, y el 5% con 5.



Influencia de las prácticas RSC

En cuanto a la influencia de las prácticas de RSC en la decisión de compra, el 35% calificó a MANGO con 4, el 25% con 3, el 15% con 5, el 15% con 2, y el 10% con

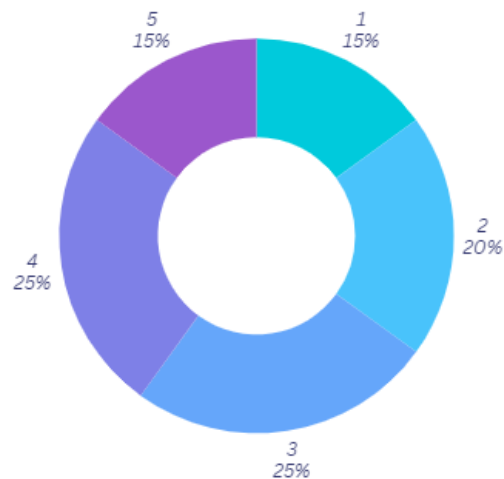
1. Por otro lado, para SHEIN, el 30% calificó con 3, el 25% con 2, el 15% con 4, el 10% con 5, y el 20% con 1.



Compromiso RSC

Finalmente, en relación con la disposición a pagar más por productos de una empresa que se compromete con la RSC, el 25% optó por el nivel 4, el 25% optó por el nivel 2, el 20% optó por el nivel 3, el 15% optó por el nivel 5, y el 15% optó por el nivel 1.

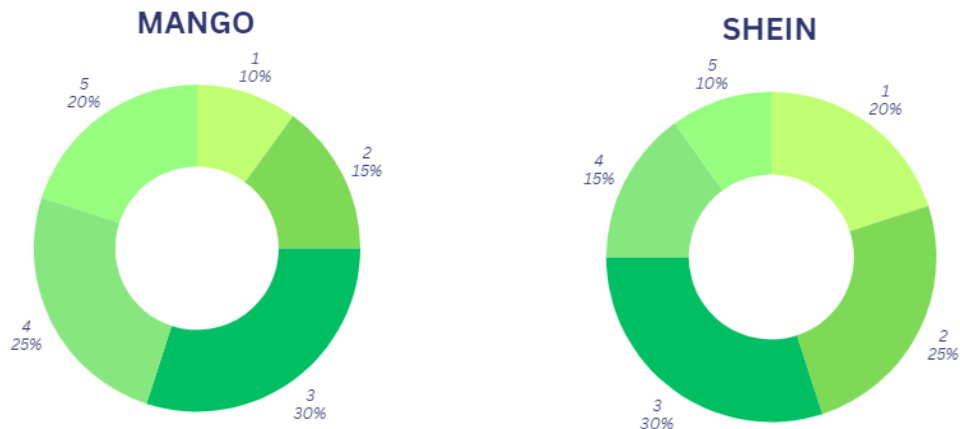
COMPROMISO CON LAS RSC



Sección 3: Fidelidad y Reputación

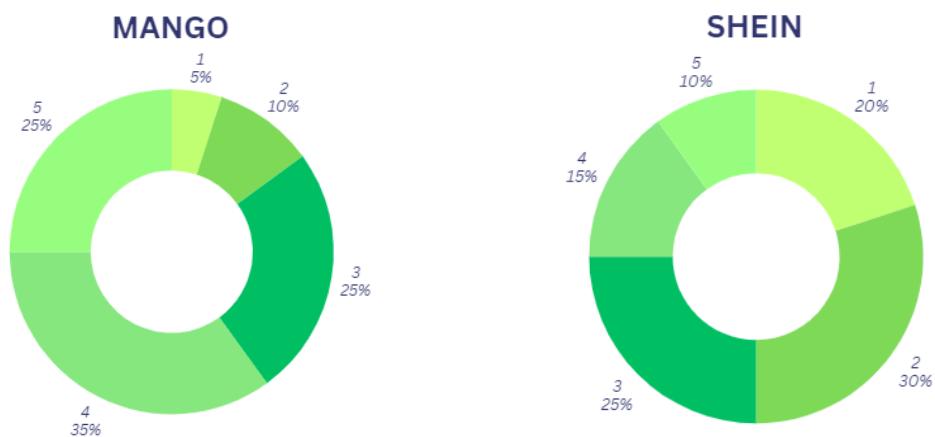
Lealtad y reputación

En relación con la lealtad y la reputación de MANGO debido a sus prácticas de RSC, el 30% de los encuestados calificaron con un 3, el 25% con un 4, el 20% con un 5, el 15% con un 2, y el 10% con un 1. En contraste, respecto a SHEIN, el 30% de los encuestados calificaron con un 3, el 25% con un 2, el 15% con un 4, el 10% con un 1 y el 20% con un 5.



Mejora de reputación

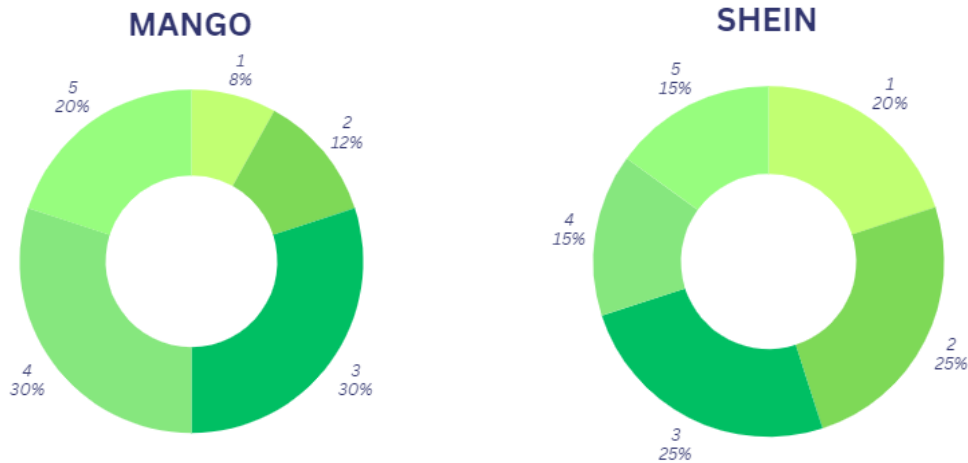
En cuanto a la mejora de la reputación de MANGO gracias a sus prácticas de RSC, el 35% de los encuestados calificaron con un 4, el 25% con un 3, el 25% con un 5, el 10% con un 2, y el 5% con un 1. En el caso de SHEIN, el 30% de los encuestados calificaron con un 3, el 25% con un 2, el 25% con un 1, el 15% con un 4, y el 5% con un 5.



Recomendación

Respecto a la recomendación a otros de MANGO debido a sus prácticas de RSC, el 30% de los encuestados calificaron con un 3, el 30% con un 4, el 20% con un 5, el

12% con un 2, y el 8% con un 1. Por otro lado, en el caso de SHEIN, el 25% de los encuestados calificaron con un 3, el 25% con un 2, el 25% con un 1, el 15% con un 4, y el 10% con un 5.



4.2. Resultados cualitativos

Experiencia en la industria de la moda rápida:

Los entrevistados compartieron una variedad de experiencias trabajando en la industria de la moda rápida. La mayoría mencionó la intensidad del ritmo de trabajo y la presión por mantener costos bajos como aspectos predominantes. Se destacó la alta rotación de personal y la demanda constante por cumplir con los plazos de producción como desafíos comunes. Un tema recurrente fue la preocupación por las condiciones laborales, especialmente en relación con las horas de trabajo y la seguridad en las fábricas.

Importancia de las prácticas de RSC:

Todos los entrevistados enfatizaron la creciente importancia de las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida. Señalaron que los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el impacto social y ambiental de las marcas que eligen. Además, destacaron que las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad y la ética tienen una ventaja competitiva significativa en el mercado actual.

Percepción de los clientes sobre las prácticas de RSC:

Los entrevistados expresaron que los clientes generalmente perciben positivamente las prácticas de RSC de las marcas en las que trabajan. Las iniciativas como el uso de materiales sostenibles, la mejora de las condiciones laborales en las

fábricas y la transparencia en las cadenas de suministro son vistas como puntos positivos que pueden mejorar la imagen pública de la empresa y fortalecer la lealtad del consumidor.

Impacto en la reputación de la empresa:

Hubo consenso entre los entrevistados en que las prácticas de RSC tienen un impacto significativo en la reputación de la empresa. Las marcas que comunican claramente sus compromisos y logros en RSC tienden a ser percibidas como más éticas y confiables. Sin embargo, también se reconoció que la falta de transparencia o las críticas sobre la efectividad de las iniciativas pueden dañar la reputación de la empresa.

Cambios en la fidelidad de los clientes:

La mayoría de los entrevistados observó que las prácticas de RSC pueden influir positivamente en la fidelidad de los clientes. Cuando los consumidores perciben que una marca se preocupa por temas sociales y ambientales, están más inclinados a elegir repetidamente y recomendarla a otros. Sin embargo, algunos mencionaron que la fidelidad puede ser variable según la visibilidad y la consistencia de las iniciativas de RSC.

Transparencia en las prácticas de RSC:

Al discutir la transparencia, algunos entrevistados expresaron que las empresas deben mejorar en la comunicación de sus prácticas de RSC. Aunque reconocieron avances en la divulgación de información, como informes de sostenibilidad, sugirieron que la claridad y accesibilidad de estos informes podrían mejorarse para construir una confianza más sólida con los consumidores y otras partes interesadas.

Impacto en el rendimiento financiero:

Finalmente, la mayoría de los entrevistados coincidió en que las prácticas de RSC pueden tener un impacto positivo en las ventas y el rendimiento financiero de una empresa. Señalaron ejemplos donde estrategias sostenibles atrajeron nuevos clientes preocupados por la ética y la sostenibilidad, generando diferenciación competitiva y mejorando la posición de mercado de la empresa.

CAPÍTULO 5: Discusión

La RSC ha adquirido una importancia crítica en las estrategias empresariales contemporáneas, especialmente en la industria de la moda rápida, un sector conocido por su producción acelerada y consumo masivo de prendas (Castaño Ramírez & Arias-Sánchez, 2021). La creciente preocupación de los consumidores y las regulaciones ambientales han presionado a las empresas de moda rápida a adoptar prácticas más sostenibles y éticas (Schebesta Acea, 2021). En este contexto, MANGO y SHEIN representan dos enfoques distintos hacia la RSC dentro de la moda rápida.

MANGO, una empresa española con presencia global, ha sido reconocida por sus esfuerzos en implementar prácticas responsables y transparentes. La empresa ha desarrollado múltiples iniciativas para reducir su impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro (Compromiso RSE, 2023). Estas iniciativas incluyen la incorporación de materiales sostenibles en sus productos, programas de reciclaje de ropa y mejoras en la trazabilidad de sus procesos de producción. Además, MANGO ha hecho esfuerzos significativos para aumentar la transparencia, publicando informes detallados sobre su progreso en sostenibilidad y responsabilidad social, lo que ha mejorado su reputación y la percepción pública (Compromiso RSE, 2023; MANGO, 2024).

Por otro lado, SHEIN, una empresa china que se ha expandido rápidamente gracias a su modelo de negocio basado en la venta de ropa extremadamente económica y de rápida producción, ha sido objeto de críticas severas por su falta de transparencia y las preocupaciones sobre las condiciones laborales en su cadena de suministro (Guinebault, 2023). A pesar de su éxito comercial, SHEIN ha enfrentado numerosas denuncias sobre prácticas laborales injustas y un impacto ambiental negativo, lo que ha generado una percepción negativa entre los consumidores y ha llevado a cuestionar la sostenibilidad de su modelo de negocio (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

El análisis comparativo de las estrategias de RSC de MANGO y SHEIN revela diferencias significativas en sus enfoques. MANGO adopta un enfoque más holístico e integral hacia la RSC, incorporando prácticas sostenibles en todas sus operaciones. Por ejemplo, la empresa ha implementado el uso de materiales reciclados y orgánicos en su línea de productos, y ha establecido programas de reciclaje para fomentar la reutilización de prendas. Además, MANGO ha mejorado la trazabilidad de su cadena de suministro, lo que permite una mayor transparencia y control sobre las condiciones laborales en las fábricas donde se producen sus prendas (Compromiso RSE, 2023).

En contraste, SHEIN ha sido criticada por su modelo de negocio basado en la producción rápida y barata, que a menudo se asocia con condiciones laborales precarias y un alto impacto ambiental. A pesar de algunos esfuerzos recientes para mejorar su imagen, como la creación de un programa de sostenibilidad, las acciones de SHEIN han sido vistas como insuficientes y reactivas. La falta de transparencia en sus operaciones y la ausencia de compromisos claros y verificables en materia de sostenibilidad han llevado a cuestionar la autenticidad de sus esfuerzos en RSC (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

La transparencia es un aspecto crucial de la RSC que influye significativamente en la percepción pública. MANGO ha logrado establecer un alto nivel de transparencia al publicar informes detallados y accesibles sobre sus prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social. Esta transparencia ha permitido a la empresa ganar la confianza de los consumidores y mejorar su reputación. En cambio, SHEIN ha enfrentado críticas por su falta de transparencia, lo que ha afectado negativamente su percepción pública. La falta de información clara y accesible sobre sus prácticas laborales y ambientales ha llevado a una mayor desconfianza entre los consumidores y ha perjudicado su reputación (Guinebault, 2023).

La percepción pública de las prácticas de RSC también tiene un impacto significativo en la fidelidad de los clientes. MANGO, con su enfoque transparente y sostenible, ha logrado construir una base de clientes leales que valoran sus esfuerzos en responsabilidad social. La empresa ha utilizado su reputación positiva para diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a consumidores conscientes que están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. En contraste, SHEIN ha luchado por mantener la lealtad de los clientes debido a las preocupaciones sobre sus prácticas de RSC. Aunque su modelo de negocio de bajo costo ha atraído a muchos consumidores, la percepción negativa de sus prácticas laborales y ambientales ha llevado a algunos clientes a cuestionar su apoyo a la empresa (Olmo et al., 2024).

El impacto de las prácticas de RSC en el rendimiento financiero y la competitividad de las empresas es otro aspecto importante a considerar. MANGO ha demostrado que las prácticas de RSC robustas y transparentes pueden tener un impacto positivo en su rendimiento financiero. La empresa ha logrado mejorar su competitividad al atraer a consumidores conscientes y aumentar la lealtad de los clientes. Además, las prácticas sostenibles de MANGO han contribuido a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de costos a largo plazo, lo que ha mejorado su rentabilidad (Compromiso RSE, 2023).

En contraste, SHEIN ha experimentado un éxito comercial significativo a corto plazo gracias a su modelo de negocio basado en la producción rápida y barata. Sin embargo, las críticas a sus prácticas de RSC plantean riesgos a largo plazo para su competitividad y sostenibilidad. La falta de prácticas de RSC robustas y transparentes puede llevar a una mayor regulación y presión de los consumidores, lo que podría afectar negativamente su rendimiento financiero y su posición en el mercado. Además, la creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y las prácticas éticas puede llevar a una mayor demanda de transparencia y responsabilidad por parte de las empresas de moda rápida, lo que podría representar un desafío para SHEIN si no mejora sus prácticas de RSC (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

En el estudio, las encuestas y entrevistas realizadas ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo los consumidores perciben las prácticas de RSC de ambas empresas y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra. Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en el estudio sugieren que existe una creciente demanda de los consumidores por mayor información y transparencia en relación con las prácticas de RSC de las empresas. Los encuestados expresaron una clara preferencia por marcas que no solo proclaman sus compromisos con la sostenibilidad, sino que también demuestran con datos y hechos concretos sus esfuerzos y progresos. Esta tendencia resalta la necesidad de que las empresas de moda rápida como SHEIN mejoren significativamente su comunicación y acciones en materia de RSC para mantener la lealtad del consumidor y su posición en el mercado (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

El impacto de las prácticas de RSC también se manifiesta en la disposición de los consumidores a pagar precios más altos por productos que consideran éticos y sostenibles. Los datos de las encuestas muestran que una proporción considerable de los consumidores de MANGO están dispuestos a pagar una prima por productos que garanticen prácticas laborales justas y un menor impacto ambiental. Este hallazgo sugiere que las inversiones en RSC pueden no solo mejorar la reputación y la lealtad del cliente, sino también permitir a las empresas establecer una estrategia de precios más favorable (Compromiso RSE, 2023).

En contraste, los consumidores de SHEIN, aunque atraídos inicialmente por los precios bajos, mostraron una creciente insatisfacción con la falta de transparencia y las prácticas éticas cuestionables. Esto sugiere que, a largo plazo, la sostenibilidad de su modelo de negocio podría verse comprometida si no se implementan mejoras significativas en sus prácticas de RSC. La falta de confianza en las prácticas de RSC de

SHEIN puede llevar a una disminución de la lealtad del cliente y una menor disposición a comprar, afectando así su rendimiento financiero (Guinebault, 2023; Olmo et al., 2024).

La presión regulatoria es otro factor que influye en la adopción de prácticas de RSC. Las políticas y regulaciones gubernamentales están evolucionando para exigir mayor responsabilidad ambiental y social por parte de las empresas, lo que afecta de manera directa a las estrategias empresariales. MANGO ha demostrado ser proactiva en este aspecto, adaptándose rápidamente a las nuevas regulaciones y utilizando estas normativas como una oportunidad para mejorar sus prácticas y fortalecer su posición en el mercado. Por el contrario, SHEIN ha mostrado una reactividad limitada ante estas regulaciones, lo que podría implicar riesgos futuros en términos de sanciones regulatorias y pérdida de mercado (Schebesta Acea, 2021).

Finalmente, la percepción de las prácticas de RSC también tiene un impacto en la atracción y retención de talento. Las empresas que son percibidas como responsables y sostenibles suelen atraer a empleados que comparten estos valores, lo que puede resultar en una mayor motivación y productividad. MANGO ha logrado crear una cultura corporativa que valora la sostenibilidad y la ética, atrayendo talento comprometido y mejorando su capital humano. En cambio, SHEIN podría enfrentar desafíos en la retención de talento si no mejora su reputación en términos de RSC, ya que los empleados actuales y potenciales pueden sentirse desmotivados o desalineados con las prácticas de la empresa (Compromiso RSE, 2023).

CAPÍTULO 6: Conclusiones

En conclusión, este estudio ha demostrado que la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria de la moda rápida tiene un impacto significativo en la percepción pública y en la competitividad de las empresas, específicamente al comparar a MANGO y SHEIN. A través del análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, se ha evidenciado que los consumidores valoran cada vez más las iniciativas sostenibles y éticas, lo cual influye directamente en su fidelidad y preferencia hacia determinadas marcas.

En relación con la pregunta de investigación RQ1, se han identificado diferencias significativas en las estrategias de RSC implementadas por MANGO y SHEIN. MANGO parece adoptar un enfoque más exhaustivo y sostenible en comparación con SHEIN, apoyando la hipótesis H1. Esta diferencia se manifiesta en las diversas iniciativas y programas de sostenibilidad que MANGO ha implementado, las cuales son más integrales y alineadas con los estándares de RSC.

Respecto a la pregunta de investigación RQ2, se observó que MANGO presenta un mayor nivel de transparencia en sus prácticas de RSC en comparación con SHEIN, lo cual afecta positivamente la percepción pública de MANGO. Este hallazgo apoya la hipótesis H2, donde la transparencia y comunicación abierta de MANGO sobre sus prácticas de RSC ha resultado en una mejor percepción pública y reputación empresarial.

En cuanto a la RQ3, se concluyó que la percepción pública de las prácticas de RSC de MANGO tiene un impacto más positivo en la reputación y fidelidad de sus clientes que la percepción de las prácticas de SHEIN. Esto refuerza la hipótesis H3, sugiriendo que los consumidores son más leales a MANGO debido a su compromiso visible con la sostenibilidad y la ética.

Finalmente, en relación con la RQ4, se encontró que las prácticas de RSC de MANGO no solo mejoran su reputación sino que también tienen una influencia positiva en su rendimiento financiero y competitividad en el mercado de la moda rápida. Este resultado valida la hipótesis H4, demostrando que las estrategias de RSC robustas y transparentes de MANGO contribuyen significativamente a su éxito financiero y a su posición competitiva frente a SHEIN.

En resumen, los resultados de este estudio subrayan la importancia de las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida. Las empresas que adoptan estrategias de RSC más completas y transparentes, como MANGO, no solo ganan la

confianza y lealtad de sus clientes, sino que también experimentan beneficios tangibles en términos de ventas y rendimiento financiero. Por el contrario, las empresas con prácticas de RSC menos desarrolladas y transparentes, como SHEIN, pueden enfrentar desafíos en la percepción pública y la competitividad en el mercado.

Limitaciones y futuros desarrollos de la investigación

Esta investigación presenta varias limitaciones. En primer lugar, se centra en MANGO y SHEIN, lo que limita la generalización de los resultados a toda la industria de la moda rápida. Incluir más empresas en futuros estudios proporcionaría una visión más amplia de las prácticas de RSC en el sector.

La dependencia de encuestas y entrevistas introduce posibles sesgos relacionados con la percepción de los participantes, afectando la validez de los resultados. Complementar estos métodos con análisis de datos secundarios y estudios de caso más profundos mejoraría la objetividad y la precisión de los hallazgos.

Además, el enfoque geográfico de la investigación es limitado. Las percepciones y prácticas de RSC pueden variar según la región, por lo que futuras investigaciones deberían explorar estas diferencias regionales para obtener una comprensión más completa del impacto global de la RSC en la moda rápida.

Para futuros desarrollos, se recomienda ampliar la muestra de empresas y diversificar las metodologías de investigación. También sería útil investigar cómo las regulaciones y políticas gubernamentales en diferentes regiones afectan las estrategias de RSC de las empresas de moda rápida. Esto proporcionaría una visión más detallada y matizada de cómo la RSC puede ser implementada de manera efectiva en diversos contextos globales.

REFERENCIAS

- Adidas. (2020). Adidas Sustainability Report. Recuperado de <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/reporting/>.
- Aparcana, V. N. B., Saccsa, A. M. T., Córdor, J. X. C., & Muro, N. D. F. (2024). Sostenibilidad y fast fashion: Impacto Ambiental en la industria de la moda rápida en Lima. *Bitácora Journal*. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/60>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Recuperado de [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202013/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202013/Barney%20(1991).pdf).
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Cardoso Vargas, H. A. (2022). El origen del neoliberalismo: tres perspectivas. *Espacios Públicos*, 10(18). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/20253>
- Carrera-Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, (220), 20-32. <http://hdl.handle.net/2117/103614>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/000768139190005G>.
- Castaño Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una Revisión Sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cebrecos Gutiérrez, A. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa aplicada al sector textil español: Inditex y Mango*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria. Recuperado de

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17468/CEBRECOSGU_TIERREZ%20CANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://shorturl.at/ZGKCe>

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2095101>

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24550546>

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165746>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/R-Freeman/publication/228946075_The_Stakeholder_Approach_Revisited/links/589def1c45851598bab43c00/The-Stakeholder-Approach-Revisited.pdf

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Ganti, T. (2014). Neoliberalism. *Annual Review of Anthropology*, 43(1), 89–104. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155528>

- García-Huguet, L. (2021). La Comunicación Online de la RSC en Materia medioambiental. El Caso de las empresas de moda rápida y Moda Lenta. Fonseca, Journal of Communication, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- García Muñoz Aparicio, C., & Latapí Agudelo, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271876002>.
- García-Marza, D. (2007a). Ética empresarial: del diálogo a la confianza. Madrid: Editorial Trotta. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924001.pdf>
- García-Marzá, D. (2007b). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación a la ética empresarial. *VERITAS*, II(17), 185-204. Recuperado el 6 de febrero de 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924001.pdf>
- Guinebault, M. (2023). La ocde inicia un procedimiento en Contra de Shein. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-ocde-inicia-un-procedimiento-en-contra-de-shein.1577131.html>
- Howard R. Bowen y su contribución a la RSC. (2015). Comunidad RSE. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse>
- Levi Strauss & Co. (2020). Water<Less™: More Sustainable Jeans Production. Recuperado de <https://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2021/09/LSCo.-2020-Sustainability-Report.pdf>
- Long, X., & Nasiry, J. (2022). Sustainability in the fast fashion industry. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(3), 1276–1293. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1054>
- Martínez Fernández, L. T., & Ortega Ramirez, A. T. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion). *Revista EIA*, 20(40). <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>
- Medina, S. (2022). Greenwashing In Fast Fashion Beast, Shein's, Communications? — A Content Analysis. <https://doi.org/10.17615/09sz-7j97>

- Nguyen, H. T., Le, D. M., Ho, T. T., & Nguyen, P. M. (2020). Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: A case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 578–591. <https://doi.org/10.1108/srj-03-2019-0108>
- Nike. (2020). Nike's Sustainable Innovation. Recuperado de <https://purpose.nike.com>
- Novillo Díaz, L. A., Carrión González, J. T., & Mocha Román, V. J. (2023). La responsabilidad social corporativa como mecanismo para el mejoramiento de la imagen en empresas ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 8(7), 805–820. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7>
- Olazábal, V. (2018). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Olmo, J. M. D., Camino, T., García, A. T., Rosa, A., Siles, A., Martínez, I., & González, A. C. (2024, February 3). La oede investiga a Shein por vulnerar Leyes y Derechos Humanos. *Consumidor Global*. https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/ocde-investiga-shein-vulneracion-derechos-humanos-leyes_8175_102.html
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. Recuperado de <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Puelles Benítez, M. de. (1970, January 1). Globalización, neoliberalismo y educación. *Avances en supervisión educativa*. <http://hdl.handle.net/11162/169104>
- Pulgarin Florez, H. A., Pachón Tamayo, J. A., Avilés Cortes, G. J., Lame Campo, P. L., Pérez Pulgarin, J. D., & Arteaga Rojas, C. C. (2023, October 1). Reducción de Desperdicios en la Industria Textil Con Baguc': Una Solución Ecológica. *Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/52999>

- Radhakrishnan, S. (2014). The Sustainable Apparel Coalition and the Higg index. *Textile Science and Clothing Technology*, 23–57. https://doi.org/10.1007/978-981-287-164-0_2
- Raffo-López, L., & Hernández-García, E. A. (2021). Comercio internacional, Prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes Del Cenes*, 40(71). <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Rendueles, C. (2017). *Capitalismo Incompatible con la Vida Humana*. Blogs Herder Editorial. Recuperado de <https://blogs.herdereditorial.com/filco/cesar-rendueles-capitalismo-incompatible-vida-humana>
- Riisgaard, L., Lund-Thomsen, P., & Coe, N. M. (2019). Multistakeholder Initiatives in global production networks: Naturalizing specific understandings of sustainability through the Better Cotton initiative. *Global Networks*, 20(2), 211–236. <https://doi.org/10.1111/glob.12251>
- Schebesta Acea, B. D. (2021). Responsabilidad social empresarial, Nuevas Economías, Sostenibilidad y Moda. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (128). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>
- SHEIN. (2021). SHEIN's Sustainability Report. Recuperado de <https://www.shein.com/sustainability>.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 301–315. <https://doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 301–315. <https://doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Sostenibilidad de Mujer 2024: Mango España. MANGO. (2024). <https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273070350_Managing_Legitimacy_Stra

[tegic and Institutional Approaches Academy of Management Review 20 57 1-611.](#)

Teoría de la pirámide y Desarrollo Sostenible. Responsabilidad Social Empresarial. (2014, November 24). <https://responsabilidadsocial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo-sostenible/>

Túñez López, J. M., & Valarezo González, K. (2012). Reputación, Sostenibilidad, Compromiso. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (117), 61–66. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791115>

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277426274_Corporate_Social_Performance_and_Organizational_Attractiveness_to_Prospective_Employees

Unilever. (2021). Our Sustainable Living Plan. Recuperado de <https://www.unilever.com/sustainable-living/>.

Vadell, J., & Staiano, M. F. (2020). China en los intersticios de la crisis del multilateralismo y La Globalización neoliberal: La Franja y la ruta en europa y el caso italiano. *Araucaria*, (45), 433–455. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2020.i45.18>

Zambrana Fernández, M. (1970, January 1). De La Moda Rápida a la moda sostenible. La Transformación del Consumidor. Handle Proxy. <http://hdl.handle.net/11531/33260>

Zhiyi, Z. (2021). Analysis of fast fashion brand marketing strategy based on the four PS of Marketing. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.015>

Zara RSC. (2019). Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Inditex. Recuperado de <https://www.inditex.com/memoria-rsc-2019>

Zara y Mango RSC. (2019). Informe de Sostenibilidad de Mango. Recuperado de <https://www.mango.com/sostenibilidad>

Legislación

Consejo de Ministros. (2014, 24 de octubre). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, 2014-2020*. Boletín Oficial del Estado, núm. 260, de 27 de octubre de 2014. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2014/10/27/pdfs/BOE-A-2014-11273.pdf>

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Boletín Oficial del Estado, núm. 55, de 5 de marzo de 2011. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 314, de 29 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf>

Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para el registro y publicación de las memorias de responsabilidad social y de sostenibilidad de las empresas, organizaciones y administraciones públicas. Boletín Oficial del Estado, núm. 241, de 5 de octubre de 2016. <https://www.boe.es/boe/dias/2016/10/05/pdfs/BOE-A-2016-9254.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Encuesta sobre la Percepción Pública de las Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de MANGO y SHEIN

Introducción: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere a las prácticas y políticas que las empresas implementan para gestionar su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Estas prácticas abarcan una amplia gama de actividades, desde el uso de materiales sostenibles y la reducción de emisiones de carbono, hasta la promoción de condiciones laborales justas y la participación en iniciativas comunitarias. En la industria de la moda rápida, la RSC ha ganado una importancia significativa debido a las crecientes expectativas de los consumidores y las regulaciones ambientales. Empresas como MANGO y SHEIN han adoptado diferentes enfoques hacia la RSC, lo que ha influido en la percepción pública y la lealtad de sus clientes. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar su opinión sobre las prácticas de RSC de estas dos empresas y cómo afectan su decisión de compra y percepción de marca. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas sobre su percepción de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de MANGO y SHEIN. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Sección 1: Datos Demográficos

- | | |
|---|---|
| 1. Edad | <input type="radio"/> 18-25 |
| | <input type="radio"/> 26-35 |
| | <input type="radio"/> 36-45 |
| | <input type="radio"/> 46-55 |
| | <input type="radio"/> 56 o más |
| 2. Género | <input type="radio"/> Masculino |
| | <input type="radio"/> Femenino |
| | <input type="radio"/> Prefiero no decir |
| 3. Ubicación geográfica | <input type="radio"/> Norteamérica |
| | <input type="radio"/> Sudamérica |
| | <input type="radio"/> Europa |
| | <input type="radio"/> Asia |
| | <input type="radio"/> África |
| | <input type="radio"/> Oceanía |
| 4. Frecuencia de compra en Mango | <input type="radio"/> Mensualmente |
| | <input type="radio"/> Trimestralmente |
| | <input type="radio"/> Anualmente |
| | <input type="radio"/> Raramente |
| 5. Frecuencia de compra en Shein | <input type="radio"/> Mensualmente |
-

- Trimestralmente
- Anualmente
- Raramente

Sección 2: Percepción de las RSC

- | | |
|--|--|
| 6. ¿Qué tan familiarizado está con las prácticas de RSC de MANGO? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Muy familiarizado ○ Algo familiarizado ○ Poco familiarizado ○ No familiarizado |
| 7. ¿Qué tan familiarizado está con las prácticas de RSC de SHEIN? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Muy familiarizado ○ Algo familiarizado ○ Poco familiarizado ○ No familiarizado |
| 8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "Muy de acuerdo", por favor califique las siguientes afirmaciones: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-weight: bold; font-size: 1.2em;"> 1 2 3 4 5 </div> |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ MANGO se preocupa por el medio ambiente. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ SHEIN se preocupa por el medio ambiente. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ MANGO promueve condiciones laborales justas. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ SHEIN promueve condiciones laborales justas. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ La comunicación de MANGO sobre sus prácticas de RSC es transparente. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ La comunicación de SHEIN sobre sus prácticas de RSC es transparente. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Las prácticas de RSC de MANGO influyen en mi decisión de compra. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Las prácticas de RSC de SHEIN influyen en mi decisión de compra. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Prefiero pagar más por productos de una empresa que se compromete con la RSC. | |

Sección 3: Fidelidad y reputación

- | | |
|--|--|
| 9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "Muy de acuerdo", por favor califique las siguientes afirmaciones: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-weight: bold; font-size: 1.2em;"> 1 2 3 4 5 </div> |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Soy leal a MANGO debido a sus prácticas de RSC. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Soy leal a SHEIN debido a sus prácticas de RSC. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ La reputación de MANGO ha mejorado debido a sus prácticas de RSC. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ La reputación de SHEIN ha mejorado debido a sus prácticas de RSC. | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Recomendaría MANGO a otros debido a sus prácticas de RSC. | |

-
- Recomendaría SHEIN a otros debido a sus prácticas de RSC.
-

Comentarios adicionales (opcional):

Anexo B: Preguntas de las Entrevistas

Entrevista sobre la Influencia de las Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Competitividad y Rendimiento de las Empresas de Moda Rápida

Instrucciones: Esta entrevista busca obtener información detallada sobre cómo las prácticas de RSC afectan la percepción pública y la competitividad en la industria de la moda rápida. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?
2. ¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?
3. ¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?
4. En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?
5. ¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?
6. ¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?
7. ¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?

Anexo C: Entrevista 1

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: Bueno, llevo unos cinco años trabajando en la industria de la moda rápida. Empecé como asistente de ventas y luego pasé a ser supervisor de tienda. La verdad es que ha sido una experiencia bastante intensa. Todo se mueve muy rápido y siempre estamos intentando adaptarnos a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Creo que las prácticas de RSC son súper importantes hoy en día. Los clientes cada vez están más informados y preocupados por cuestiones como el medio ambiente y las condiciones laborales. Si una empresa no está haciendo su parte, los clientes lo notan y pueden decidir comprar en otro lugar.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: En general, los clientes valoran mucho que la empresa esté comprometida con prácticas sostenibles y éticas. Hemos recibido comentarios positivos cuando hablamos de nuestras iniciativas de reciclaje o uso de materiales sostenibles. Claro, siempre hay algunos escépticos, pero la mayoría parece apreciarlo.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC definitivamente afectan la reputación de la empresa. Cuando hacemos las cosas bien y somos transparentes, los clientes lo notan y confían más en nosotros. Sin embargo, si se enteran de algo negativo, puede dañar nuestra imagen rápidamente. Así que es un arma de doble filo.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, he notado que algunos clientes son más leales porque valoran nuestras prácticas de RSC. Tenemos clientes que vuelven específicamente porque confían en que estamos haciendo lo correcto. También he visto que la gente recomienda la tienda a otros por esas razones.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Diría que la transparencia es buena, pero siempre hay margen de mejora. A veces, los clientes quieren más detalles o pruebas de lo que estamos haciendo, y no siempre tenemos toda la información a mano. Creo que podríamos hacer un mejor trabajo comunicando nuestras acciones y resultados.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, creo que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas. Por ejemplo, cuando lanzamos una línea de ropa hecha con materiales reciclados, vimos un aumento en las ventas de esos productos. También he notado que durante campañas que promueven la sostenibilidad, como el reciclaje de ropa usada, tenemos más tráfico en la tienda. Así que sí, definitivamente hay una conexión.

Anexo D: Entrevista 2

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: Llevo aproximadamente tres años trabajando en este sector. Empecé en el almacén, ayudando con el inventario y la reposición de mercancías, y luego me moví al área de atención al cliente. Es un trabajo bastante dinámico y siempre estamos ocupados.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son cruciales. La gente está cada vez más consciente de los problemas ambientales y sociales. Si una empresa quiere mantenerse relevante y competitiva, tiene que demostrar que está tomando en serio estas cuestiones.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: La mayoría de los clientes aprecian nuestros esfuerzos en RSC. He tenido varias conversaciones con clientes que mencionan específicamente que eligen comprar con nosotros porque saben que estamos haciendo un esfuerzo para ser más sostenibles y éticos.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC mejoran nuestra reputación, sin duda. Cuando los clientes saben que estamos comprometidos con buenas prácticas, están más dispuestos a apoyarnos. Pero también es un reto, porque si fallamos en alguna área, la reacción puede ser bastante negativa.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Definitivamente. Hay clientes que nos han dicho que vuelven porque les gusta cómo manejamos la RSC. La fidelidad de los clientes mejora cuando saben que estamos haciendo un esfuerzo real en estas áreas.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Creo que la transparencia es decente, pero podría ser mejor. A veces, no comunicamos suficientemente bien nuestras políticas y acciones. Los clientes quieren ver pruebas y detalles, y necesitamos hacer un mejor trabajo en proporcionar esa información.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, creo que hay un impacto. Por ejemplo, cuando tenemos campañas específicas sobre reciclaje o usamos materiales sostenibles, notamos un aumento en las ventas de esos productos. También he visto que la promoción de estas prácticas atrae a más clientes a la tienda.

Anexo E: Entrevista 3

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: Claro, llevo unos cuatro años trabajando en la moda rápida. Comencé como vendedor y ahora soy encargado de turno. Es un ambiente muy dinámico y exigente, pero también ofrece muchas oportunidades para aprender y crecer.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Son extremadamente importantes. La gente ahora se preocupa mucho más por el medio ambiente y por cómo se trata a los trabajadores. Las empresas que no se adaptan a estas expectativas pueden perder relevancia rápidamente.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: En general, los clientes parecen valorar nuestras prácticas de RSC. Hemos recibido varios comentarios positivos sobre nuestras iniciativas de sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados. Los clientes parecen más dispuestos a comprar con nosotros porque saben que estamos haciendo un esfuerzo en estas áreas.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Creo que las prácticas de RSC tienen un gran impacto en nuestra reputación. Los clientes confían más en nosotros y están más dispuestos a recomendarnos a otros. Pero también es un riesgo: cualquier fallo en nuestras prácticas puede dañar seriamente nuestra imagen.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, he visto un aumento en la lealtad de los clientes debido a nuestras prácticas de RSC. Hay clientes que nos han dicho que prefieren comprar con nosotros porque valoran nuestro compromiso con la sostenibilidad y la ética.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Creo que estamos en el buen camino, pero siempre hay margen para mejorar. Los clientes quieren más detalles sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Necesitamos ser más claros y abiertos sobre nuestras políticas y acciones para ganar más confianza.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, definitivamente. Por ejemplo, cuando lanzamos colecciones especiales hechas con materiales sostenibles, vimos un aumento notable en las ventas de esos productos. Además, nuestras campañas de reciclaje también atraen a más clientes a la tienda, lo que beneficia nuestras ventas generales.

Anexo F: Entrevista 4

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: He trabajado en la moda rápida durante unos seis años. Empecé como asistente de ventas y ahora soy gerente de tienda. Es un sector muy desafiante, pero también emocionante por la rapidez con la que todo cambia.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son cruciales. Los consumidores están más educados y preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras. Si las empresas no se comprometen con la RSC, pueden perder muchos clientes.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: Los clientes generalmente valoran mucho nuestras prácticas de RSC. Hemos recibido feedback positivo sobre nuestras iniciativas verdes y las mejoras en condiciones laborales que comunicamos. Esto definitivamente influye en su decisión de compra.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son un factor clave en nuestra reputación. Cuando los clientes ven que estamos comprometidos con la sostenibilidad y la ética, confían más en nosotros. Sin embargo, cualquier error o falta de transparencia puede dañar nuestra imagen rápidamente.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, he notado que muchos clientes son más leales gracias a nuestras prácticas de RSC. Vuelven a la tienda porque saben que estamos haciendo un esfuerzo por ser responsables y éticos, y eso es algo que valoran.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: La transparencia es buena, pero podría ser mejor. A veces los clientes quieren más información y detalles sobre nuestras prácticas, y no siempre tenemos toda

la información disponible. Ser más transparentes ayudaría a fortalecer la confianza del cliente.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, creo que tienen un impacto directo. Por ejemplo, cuando promocionamos nuestras iniciativas de reciclaje, notamos un aumento en la afluencia de clientes y en las ventas de productos relacionados con esas campañas. También, las líneas de productos sostenibles suelen venderse muy bien.

Anexo G: Entrevista 5

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: Llevo unos tres años en la industria de la moda rápida. Empecé como vendedor y luego pasé a ser asistente de gerente. Es un ambiente muy dinámico y a veces estresante, pero he aprendido mucho sobre el sector y cómo funcionan las tiendas de moda.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son muy importantes en la moda rápida. Cada vez más, los clientes se preocupan por el impacto de sus compras en el medio ambiente y en las personas que producen la ropa. Sin prácticas de RSC adecuadas, las empresas pueden perder la confianza de los consumidores.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: Los clientes suelen tener una percepción positiva de nuestras prácticas de RSC. A menudo nos preguntan sobre nuestros programas de sostenibilidad y se muestran satisfechos cuando les explicamos nuestras iniciativas. Sin embargo, siempre hay quienes piensan que podríamos hacer más.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC afectan significativamente nuestra reputación. Cuando somos transparentes y hacemos bien las cosas, los clientes lo notan y nos recomiendan. Por otro lado, si se enteran de algo negativo, puede dañar nuestra imagen rápidamente.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, he visto un cambio. Los clientes que valoran nuestras prácticas de RSC tienden a ser más leales y vuelven con más frecuencia. También he notado que recomiendan la tienda a sus amigos y familiares, lo cual es muy positivo para nosotros.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Creo que la transparencia es bastante buena, pero siempre hay margen para mejorar. Los clientes a veces quieren más detalles sobre nuestras acciones y políticas, y creo que podríamos ser más claros y proporcionar más información para ganar su confianza completamente.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, definitivamente. Por ejemplo, cuando lanzamos campañas sobre la sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados, vemos un aumento en las ventas de esos productos. Además, nuestras iniciativas de reciclaje también atraen a más clientes a la tienda, lo cual mejora nuestras ventas generales.

Anexo H: Entrevista 6

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: He trabajado en la moda rápida por unos dos años. Empecé en el área de ventas y ahora estoy en el departamento de marketing. Es un trabajo muy acelerado y competitivo, pero también muy interesante.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son esenciales. Con el aumento de la conciencia social y ambiental, los clientes esperan que las empresas de moda rápida sean responsables y éticas. Si una empresa no tiene buenas prácticas de RSC, puede perder muchos clientes.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: Los clientes valoran mucho nuestras prácticas de RSC. Recibimos muchos comentarios positivos sobre nuestras iniciativas sostenibles y nuestros esfuerzos por mejorar las condiciones laborales. Sin embargo, algunos clientes también nos piden que seamos más transparentes y hagamos más en ciertas áreas.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC tienen un gran impacto en nuestra reputación. Nos ayudan a ganar la confianza y el respeto de los clientes. Pero si no cumplimos con nuestras promesas o no somos transparentes, eso puede dañar nuestra reputación rápidamente.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, definitivamente. Muchos clientes han expresado que son más leales a nuestra marca porque valoran nuestras prácticas de RSC. Vuelven a comprar con nosotros porque confían en que estamos haciendo lo correcto.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Creo que la transparencia es buena, pero podría mejorar. A veces, los clientes quieren más detalles sobre nuestras prácticas y no siempre podemos proporcionar toda la información que desean. Ser más abiertos y detallados en nuestra comunicación sería beneficioso.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, hay un impacto directo. Por ejemplo, cuando promovemos nuestros productos hechos con materiales reciclados, vemos un aumento en las ventas de esos artículos. También, nuestras campañas de reciclaje y sostenibilidad atraen a más clientes a la tienda, lo que mejora nuestro rendimiento financiero.

Anexo I: Entrevista 7

Pregunta 1: *¿Podría describir brevemente su experiencia trabajando en la industria de la moda rápida?*

Respuesta: Llevo alrededor de cuatro años en la industria de la moda rápida. Empecé como cajero y ahora soy encargado de inventario. Es un trabajo que requiere mucha flexibilidad y rapidez para adaptarse a las demandas del mercado.

Pregunta 2: *¿Qué importancia cree que tienen las prácticas de RSC en la industria de la moda rápida hoy en día?*

Respuesta: Las prácticas de RSC son muy importantes. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto de sus compras en el medio ambiente y en la sociedad. Las empresas que no adopten buenas prácticas de RSC pueden perder clientes y dañar su reputación.

Pregunta 3: *¿Cómo perciben los clientes las prácticas de RSC de la empresa donde trabaja?*

Respuesta: La mayoría de los clientes aprecian nuestras iniciativas de RSC. Hemos recibido muchos comentarios positivos sobre nuestras políticas de sostenibilidad y mejora de las condiciones laborales. Sin embargo, siempre hay algunos clientes que piensan que podríamos hacer más y ser más transparentes.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo afectan las prácticas de RSC a la reputación de la empresa en la que trabaja?*

Respuesta: Las prácticas de RSC afectan mucho nuestra reputación. Cuando los clientes ven que estamos comprometidos con la sostenibilidad y la ética, confían más en nosotros y están más dispuestos a comprarnos. Pero también es una responsabilidad, porque cualquier error puede dañar nuestra imagen.

Pregunta 5: *¿Ha observado algún cambio en la fidelidad de los clientes relacionado con las prácticas de RSC de la empresa?*

Respuesta: Sí, he notado un cambio. Los clientes que valoran nuestras prácticas de RSC tienden a ser más leales. Vuelven a la tienda porque confían en que estamos haciendo lo correcto y eso es algo que aprecian.

Pregunta 6: *¿Cree que la transparencia en las prácticas de RSC es suficiente en la empresa donde trabaja? ¿Por qué o por qué no?*

Respuesta: Creo que estamos en el camino correcto, pero siempre hay margen para mejorar. Los clientes quieren ver pruebas y detalles sobre nuestras acciones. Ser más transparentes y proporcionar más información ayudaría a fortalecer la confianza de los clientes.

Pregunta 7: *¿Considera que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa? ¿Podría proporcionar algún ejemplo?*

Respuesta: Sí, definitivamente tienen un impacto. Por ejemplo, cuando lanzamos productos sostenibles o hacemos campañas de reciclaje, notamos un aumento en las ventas de esos productos. Además, las iniciativas de sostenibilidad atraen a más clientes, lo que beneficia nuestras ventas generales.