

TRABAJO FIN DE MASTER

Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión

Análisis de la RSC y la economía circular como pilares de la sostenibilidad empresarial: El caso del sector textil.

Alumno: Pedro Izquierdo Navarro

Tutor: Lucía Cachafeiro Fuciños

Madrid, 2025

TRABAJO FIN DE MASTER

Análisis de la RSC y la economía circular como pilares de la sostenibilidad empresarial: El caso del sector textil.

Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión

Alumno: Pedro Izquierdo Navarro

TUTOR: Lucía Cachafeiro Fuciños

Madrid, 2025

ÍNDICE

1	RESUMEN / ABSTRACT	7
2	INTRODUCCIÓN.....	9
3	OBJETIVOS	11
4	METODOLOGÍA.....	13
5	MARCO TEÓRICO	15
5.1	¿Qué es la RSC?.....	15
5.1.1	Definición de RSC	16
5.1.2	Las perspectivas de la RSC, la triple cuenta de resultados.....	17
5.1.3	La RSC como estrategia central y visión transformadora.....	19
5.2	¿Qué es la Economía Circular?	20
5.2.1	Definición y principios de la Economía circular	21
5.2.2	Perspectiva estratégica: beneficios económicos, sociales y ambientales	24
5.2.3	Economía Circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	25
6	RESULTADOS	29
6.1	Relación entre RSC y la Economía Circular.	29
6.1.1	Similitudes entre la RSC y la EC.....	29
6.1.2	Diferencias entre la RSC y la EC	30
6.1.3	Sinergias entre la RSC y la EC	31
6.2	Principales desafíos y oportunidades de estas técnicas	31
6.2.1	La RSC como solución ante ciertos desafíos.....	32
6.2.2	La EC como solución ante ciertos desafíos	33
6.2.3	La RSC y la EC como solución conjunta.....	35
6.3	Certificaciones	38
7	La RSC y la EC en el sector textil.....	43
7.1	Retos del Sector	44
7.1.1	Alto impacto ambiental	44
7.1.2	Desafíos Sociales	46
7.2	Marco normativo.....	47
7.3	Casos de referencia.....	48
7.3.1	La transición circular desde el liderazgo: el caso de Inditex y H&M	49
7.3.2	La Sostenibilidad como Propósito Fundacional: El Caso de Blue Banana	53
7.3.3	Comparativa de las tres empresas	56
7.4	La sostenibilidad desde la perspectiva del cliente	58
8	CONCLUSIONES.....	63
9	FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	65
10	BIBLIOGRAFÍA.....	66

1 RESUMEN / ABSTRACT

Resumen

El estudio define la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** como el marco ético que integra las preocupaciones sociales, económicas y ambientales (la Triple Cuenta de Resultados) de una empresa. La **economía circular (EC)** es el modelo operativo que abandona el sistema lineal de "extraer, producir, usar y tirar" para enfocarse en el ecodiseño, la reutilización, la remanufactura y la regeneración de los sistemas naturales. La sinergia entre ambas es clave: la RSC ofrece la visión de gobernanza y la EC proporciona las herramientas concretas para lograr un impacto ambiental positivo.

El análisis se aplica al **sector textil**, una de las industrias más contaminantes y fuertemente regulada por nuevas normativas europeas. Se demuestra que la integración efectiva de RSC y EC —más allá del simple *greenwashing*— ofrece una ventaja competitiva, mejorando la reputación y el cumplimiento de las exigencias del mercado. La investigación incluye casos de referencia como **Inditex, H&M y Blue Banana** para ilustrar la implementación práctica de estas estrategias. Finalmente, se concluye que el rol del consumidor, al priorizar prendas sostenibles, es el factor decisivo para impulsar una transformación sistémica y duradera en la industria.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), economía circular (EC), Sector Textil, Greenwashing.

Abstract

The study defines **CSR** as the ethical framework integrating a company's social, economic, and environmental concerns (the Triple Bottom Line). **CE** is the operational model that abandons the linear "take-make-dispose" system, focusing instead on eco-design, reuse, remanufacturing, and regeneration. The synergy between the two is crucial: CSR provides the ethical governance, while CE offers the concrete tools for positive environmental impact.

The analysis is applied to the **textile sector**, one of the most polluting and heavily regulated industries globally. The research demonstrates that integrating CSR and CE—going beyond mere *greenwashing*—provides a significant competitive advantage, enhancing corporate reputation and ensuring market compliance. The study examines cases like **Inditex, H&M, and Blue Banana** to illustrate the practical implementation of these strategies. It concludes that the consumer's role, by prioritizing sustainable garments and products, is the decisive factor in driving lasting, systemic change within the industry.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), Circular Economy (CE), Textile Sector, Greenwashing.

2 INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha traído consigo una creciente conciencia global sobre los desafíos interconectados del cambio climático, la escasez de recursos y la desigualdad social. Estos retos han impulsado un cambio fundamental en el panorama empresarial, donde la rentabilidad ya no es el único indicador de éxito. En este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la economía circular (EC) han emergido como dos estrategias empresariales esenciales, que se complementan mutuamente para forjar un futuro más sostenible. La RSC, en su esencia, es un compromiso voluntario que va más allá del cumplimiento legal, integrando preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones de una empresa. Por otro lado, la EC representa un modelo de producción y consumo que busca maximizar la eficiencia de los recursos, minimizar los residuos y regenerar los sistemas naturales, a diferencia del modelo lineal tradicional de "extraer, producir, usar y tirar".

La sinergia entre la RSC y la EC es evidente: la primera proporciona el marco ético y estratégico para que las empresas actúen de manera responsable, mientras que la segunda ofrece las herramientas y los modelos de negocio concretos para lograr un impacto ambiental positivo. Por ejemplo, una empresa puede demostrar su compromiso social (RSC) al invertir en cadenas de suministro sostenibles que utilicen materiales reciclados (EC). Esta convergencia no es solo una tendencia, sino una necesidad imperante, impulsada tanto por las demandas de los consumidores como por un marco regulatorio cada vez más estricto, especialmente en Europa.

En este trabajo, se profundiza en el análisis de estas dos estrategias y su interacción. Además de explicar sus conceptos fundamentales, sus desafíos y las oportunidades que presentan, se examina cómo la RSC y la economía circular están ganando una presencia crucial en el sector textil, una de las industrias más reguladas y con mayor impacto ambiental. El sector textil se enfrenta a una gran presión para adaptarse a las nuevas normativas europeas, como la Estrategia de la UE para los Textiles Sostenibles y Circulares, que buscan abordar problemas como el consumo de agua, la contaminación y la gestión de residuos textiles.

Se abordará en detalle cómo la RSC y la EC no solo ayudan a las empresas textiles a cumplir con estas exigentes normas, sino que también les brindan una ventaja competitiva, mejorando su reputación, atrayendo a consumidores conscientes y abriendo la puerta a modelos de negocio innovadores como el alquiler de ropa, el "fast fashion" con enfoque de economía circular o el uso de materiales de origen biológico. A lo largo de esta investigación, se demuestra que la integración de la RSC y la economía circular no es una opción, sino una hoja de ruta indispensable para el sector textil y para cualquier empresa que aspire a un crecimiento a largo plazo en un mundo cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

3 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es **analizar la convergencia estratégica entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la economía circular (EC), como pilares fundamentales para impulsar la sostenibilidad empresarial, usando como ejemplo el sector textil**. Con ello se busca demostrar cómo la integración de ambas estrategias no solo responde a las crecientes demandas regulatorias y del mercado, sino que también transforma esta industria hacia un modelo más responsable y competitivo.

Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Explicar los fundamentos conceptuales de la RSC y la EC, distinguiendo sus definiciones, principios y la relación intrínseca que existe entre ambas.
- Identificar los principales desafíos y oportunidades que surgen al adoptar estos modelos, evaluando cómo las empresas pueden superar las barreras de implementación.
- Analizar las memorias de sostenibilidad de tres empresas del sector textil (H&M, INDITEX y Blue Banana), para ver como estas hacen usas de la RSC y la EC para afrontar los desafíos del sector e intentar ser sostenibles a futuro.
- Ver como los consumidores podemos usar las memorias de sostenibilidad y las nuevas obligaciones y herramientas creadas por la Unión Europa (como por ejemplo el DPP) para ser muy críticos a la hora de comprar.

4 METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo se basa en una revisión documental. Para ello, se ha realizado una búsqueda bibliográfica exhaustiva de fuentes académicas y documentos de referencia en Google Scholar, usando palabras clave como Sostenibilidad, RSC, EC o Greenwashing entre otras.

También se realizaron búsquedas en páginas oficiales de instituciones europeas, del gobierno de España, así como de fundaciones relacionadas con la sostenibilidad, la EC y la RSC, como por ejemplo la Fundación Ellen MacArthur.

Además se ha realizado la búsqueda las memorias de sostenibilidad de empresas del sector textil, para saber que estrategias de RSC y EC están llevando a cabo, así como la comparación de los KPIs expuestos en dichas memorias (como por ejemplo el % de materiales de origen reciclado, % de mujeres em plantilla y el % de estas en la alta dirección, etc.) para ver cuáles son más sostenibles frente a otras.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 ¿Qué es la RSC?

La sociedad actual en la que vivimos se enfrenta a una serie de retos con el fin de permitir que las generaciones sucesivas puedan seguir disfrutando de este mundo como lo hacemos nosotros. Estos desafíos se pueden agruparse en tres categorías, ambientales, sociales y económico.

Entre estos desafíos se encuentran temas como el cambio climático, el cual ha pasado de ser una amenaza del futuro a convertirse en algo que afecta principalmente al medio ambiente por fenómenos como la desertificación o la pérdida de la biodiversidad entre otras y que repercuten en las personas, aunque pensemos que no nos afecta. El cambio climático nos afecta a la sociedad de diversas formas pero el ejemplo más claro es el siguiente; si por culpa del cambio climático se produce un año de sequía, el precio de los alimentos va a subir debido a la oferta – demanda.

A demás de cuestiones como el cambio climático la sociedad actual hace frente a una creciente desigualdad tanto económica como social, o una crisis energética, la cual se va a ir agravando en el futuro, debido al desarrollo basado en los combustibles fósiles.

Debido a ello la sociedad ha comenzado a pedir a los gobiernos y sobre todo a las empresas que tengan una postura más activa, comprometida y transparentes con su entorno. Esto implica que las empresas ya no pueden centrarse únicamente en la rentabilidad financiera, sino que deben integrar consideraciones sociales y ambientales en su modelo de gestión.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, esta situación global en la que nos encontramos y que las afecta genera entornos que son volátiles, con cierta incertidumbre, complejos y ambiguos, lo que se conoce por su acrónimo en inglés como entornos VUCA.

- **Volátil:** Hace referencia a la velocidad y a la magnitud con la que los cambios globales afectan a los mercados, tecnologías o a la misma sociedad.
- **Incertidumbre:** Se traduce como la dificultad para prever eventos futuros.
- **Complejos:** Son entornos con multitud de factores y muy interconectados entre sí.
- **Ambigüedad:** Se refiere a que en estos entornos ante una situación puede haber múltiples interpretaciones.

En los entornos VUCA, donde la estabilidad es algo extraño, las empresas tienen que buscar estrategias que les permitan anticiparse y adaptarse a los posibles cambios. Es ahí donde surgen estrategias tales como la responsabilidad social corporativa (RSC) o conceptos como la economía circular.

En el caso de la responsabilidad social corporativa (RSC), que es del que hablaremos en primer lugar, surge como una evolución del modelo empresarial tradicional. Las empresas están

pasando del pensamiento productivo tradicional, es decir un enfoque basado exclusivamente en los intereses económicos y en los aspectos financieros a uno más complejo. En este nuevo enfoque, temas como la sostenibilidad, la sociedad o el impacto positivo que puede generar una organización toman un mayor valor, e incluso en la mayoría de los casos estos temas pasan a formar parte de los objetivos de la empresa dejándolos reflejados en sus políticas.

En palabras de Sheehy y Farneti (1), la RSC ha evolucionado hacia una forma de autorregulación de las empresas, la cual se alinea con los valores y objetivos del desarrollo sostenible, funcionando como una extensión ética de las actividades empresariales. Con esto se refieren a que las empresas han de reconocer que sus acciones y/o decisiones tienen consecuencias en la sociedad, pudiendo afectar al bienestar de las personas, o al medioambiente entre otras cosas, y no solo tiene consecuencias económicas.

La RSC se puede ver en parte como una herramienta cuyo objetivo es hacer que las empresas puedan tomar un papel protagonista a la hora de establecer soluciones innovadoras, a la vez que sostenibles a los retos del mundo actual. Además la idea de que las empresas den un paso adelante para demostrar que se puede crecer económicamente y de forma sostenible se ve reforzada debido a la pérdida de confianza a la que se enfrentan instituciones como gobiernos o partidos políticos.

Debido a todo esto que hemos hablado, la integración de la RSC por parte de las empresas ha pasado de ser un objetivo voluntario, para convertirse en un objetivo estratégico para aquellas organizaciones que buscan legitimidad, resiliencia, sostenibilidad y relevancia en un mundo en transformación.

5.1.1 Definición de RSC

La RSC tiene varias definiciones, siendo una de las más utilizadas la definición aportada por la propia ISO 26000:2010, que dice así:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (2)

Desde el punto de vista operativo, la RSC se entiende como una serie de aspectos que se caracterizan porque abarcan tanto temas relacionados con el funcionamiento interno de la

organización, como la relación que está presente con sus partes interesadas o *stakeholders* (independientemente de que estos sean internos o externos).

La RSC se centra en el hecho de que la organización tome acciones teniendo en cuenta las tres perspectivas o aspectos que esta abarca, este conjunto de perspectivas es lo que se conoce como la triple cuenta de resultados.

5.1.2 Las perspectivas de la RSC, la triple cuenta de resultados.

La triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line, en inglés) es uno de los conceptos centrales de la RSC y la sostenibilidad. Fue definida en 1994 por John Elkington. Su objetivo es establecer las tres perspectivas sobre las cuales se tiene que medir el rendimiento de una empresa.

Esta establece que el rendimiento no se puede mirar solo en términos económicos, es decir por el beneficio que esta genere, sino que se debe tener en cuenta también otros aspectos como los ambientales y los sociales.

a) Perspectiva económica:

Cuando hablamos de los aspectos económicos de la RSC no se refiere principalmente a la generación de beneficios y asegurar la viabilidad de la empresa, sino más bien a la forma en la que la organización gestiona dichos recursos o la toma de decisiones de forma responsable, ética y sostenible.

Dentro de esta perspectiva encontramos varios desafíos como pueden ser:

- La corrupción y falta de ética empresarial: El hecho de que ocurran casos de corrupción, soborno o evasión fiscal entre otros provocan que la confianza que tiene la gente con esas empresas u organismos disminuya.
- Falta de transparencia financiera: Esta muy relacionado con lo anterior, pero tiene efecto sobre los inversores más que sobre la gente de a pie, ya que las organizaciones se exponen a una disminución en las inversiones.
- Relaciones injustas con proveedores: Al imponer ciertos precios los cuales pueden ser bajos respecto al coste real de la operación, puede perjudicar a los proveedores, sobre todo si estos son pequeños.
- Desigualdad en la distribución de los beneficios: la existencia de brechas salariales muy grandes entre los trabajadores y los directivos puede suponer la creación de un ambiente laboral tenso.

b) Perspectiva social:

Esta perspectiva se centra en como las actividades de las organizaciones afectan al ámbito social, entendiendo por ámbito social a los empleados, consumidores y la sociedad en general.

Su principal base, la cual establece los requisitos que deben cumplir en este ámbito las empresas es la Declaración Universal de Derechos Humanos establecida el 10/12/1948.

Dentro de esta perspectiva algunos de los desafíos que tienen que hacer frente las empresas son:

- Desigualdad de género y discriminación: las empresas han de promover la igualdad entre hombres y mujeres, en lo relativo a salarios, posibilidad de ascenso y acceso a puestos superiores.
- Violación de los derechos humanos: las empresas tienen que asegurarse de que durante la realización de su propia actividad, o la subcontratación de tareas no se realicen trabajos que violen los derechos humanos o usen a niños.
- Exclusión de colectivos: las organizaciones tienen que contar con instalaciones adaptadas que les permitan contratar gente de cualquier colectivo para impedir así una discriminación de los mismos.
- Publicación engañosa: con la necesidad de unas empresas más sostenibles, surge el greenwashing en el cual las empresas se ponen la etiqueta de sostenible y hablan de sus productos Eco sin un respaldo real.

c) **Perspectiva ambiental:**

Es la última de las tres perspectivas de la triple cuenta de resultados, implica que las empresas reconozcan su impacto sobre el entorno natural y asuman la responsabilidad de minimizarlo.

Va desde la gestión eficiente de los recursos hasta la protección activa de los ecosistemas. Algunos de los desafíos que esta afronta son:

- Reducir los recursos que utilizan: Las empresas deben buscar la forma de ser más eficiente en el uso de los recursos naturales, e intentar usar unos que provengan de fuentes sostenibles.
- Emisión de gases y contaminación de agua y suelo: Las organizaciones tienen que intentar reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero resultado de sus actividades, a la vez que tienen medios para impedir la contaminación de los suelos y del agua.
- Deforestación y pérdida de biodiversidad: se debe evitar la realización de actividades, ya sea de forma directa o indirecta, que conlleven la destrucción de los ecosistemas.
- Generación de residuos: La producción de desechos debido a la actividad de las organizaciones ha de intentar ser la menor posible, a la vez que se intenta que estos sean reutilizados, ya sea por la propia empresa o por otras.

Las tres perspectivas (económica, social y ambiental) a las que se han mencionado y son los pilares de la RSC, están interrelacionadas entre sí. Por lo tanto para que una empresa se

considere sostenible y de acorde a los principio de la RSC, esta debe gestionar de manera adecuada las tres perspectivas.

Además de estas tres dimensiones tradicionales, la RSC incorpora un componente transversal clave: la gobernanza ética y responsable. La gobernanza ética refuerza la coherencia entre el discurso y la práctica, y permite construir relaciones de confianza duraderas con todos los públicos relevantes.

Este se refiere al establecimiento de mecanismos internos que permitan garantizar la rendición de cuentas, la participación de los grupos de interés en la toma de decisiones, y la elaboración de informes de sostenibilidad rigurosos, verificables y accesibles.

5.1.3 La RSC como estrategia central y visión transformadora

Al principio la RSC se asociaba mucho con el *Greenwashing* y el *marketing verde*, es decir como algo que usaban las empresas para que su marca se diera a conocer como sostenibles y responsables, aunque no o fuera así del todo. A día de hoy esto ha cambiado y la RSC se ha convertido en uno de los fundamentales en la gestión de las organizaciones, pasando a entenderse como una filosofía de gestión integral que atraviesa todas las áreas de la organización: desde la alta dirección hasta la cadena de suministro, pasando por el diseño del producto hasta el trato con los clientes.

Este enfoque holístico permite a las empresas articular una propuesta de valor coherente con las demandas de la sociedad ya sea a nivel local o a nivel global. Según Ashurov et al. (2024) (3), las organizaciones que adoptan una visión estratégica e integrada de la RSC no solo fortalecen su reputación y su licencia social para operar, sino que también logran ventajas competitivas sostenibles, mejoran su capacidad de adaptación a entornos cambiantes y se posicionan como líderes en sus respectivos sectores. De este modo, la RSC se convierte en un activo intangible de alto valor, capaz de generar impacto positivo y retorno económico simultáneamente.

Muchas empresas aprovechan las ventajas que genera la RSC como una ayuda para poder alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, lo que les permite convirtiéndose en actores clave de la transformación global hacia un modelo más equitativo, inclusivo y sostenible. Las políticas que promueve la RSC se enfocan en permitir que las empresas puedan contribuir directamente a los objetivos establecidos para 2030, como pueden ser la igualdad de género, el trabajo decente, la acción por el clima o el consumo responsables, incluso yendo en algunas materias más allá de lo que se pide.

Desde una perspectiva filosófica y humanista, la RSC representa un cambio profundo en la manera de entender el papel que juegan las empresa en la sociedad. Su objetivo es que estas dejen de verse como una mera entidad dedicada a la producción de bienes y servicios, para

asumirse como un actor social, el cual sea responsable del cambio en el entorno en el que opera.

Este enfoque reconoce que toda actividad empresarial genera impactos —positivos o negativos— y, por tanto, exige que las organizaciones orienten sus decisiones hacia la creación de valor compartido, promoviendo el desarrollo equitativo, sostenible y respetuoso con las personas y el medio ambiente.

Para que lo entendamos es tan sencillo como lo siguiente, la empresa 1 dice que todos sus asociados, es decir proveedores, tienen que ofrecer 30 días de vacaciones al año a sus empleados. Esto hace que cualquier empresa que quiera establecer un contrato con la primera tenga que ofrecer esos días a sus empleos. Gracias a esto lo que la empresa 1 ha conseguido es que los empleados de la otra empresa tengan también más días de vacaciones.

En definitiva, la RSC no es una tendencia coyuntural, sino una evolución estructural del liderazgo corporativo basada en principios como la empatía, la corresponsabilidad y la visión a largo plazo. Adoptarla no implica realizar acciones altruistas o complementarias, sino integrar la sostenibilidad como eje central de la estrategia empresarial. Apostar por la RSC es, en última instancia, apostar por la viabilidad del propio negocio en un entorno global interconectado, donde la prosperidad de la empresa depende directamente del bienestar del planeta y de las comunidades en las que opera. Por todo ello, la RSC se ha consolidado como una herramienta imprescindible para construir legitimidad, generar confianza y contribuir a una prosperidad más justa, inclusiva y duradera.

No obstante, es importante señalar que no todas las iniciativas de RSC tienen el mismo grado de autenticidad o compromiso real. En algunos casos, las empresas utilizan la RSC como estrategia de imagen —lo que se conoce como *greenwashing*— sin modificar sustancialmente sus prácticas. Por ello, es fundamental evaluar la coherencia entre el discurso y las acciones, la trazabilidad de los impactos, y el cumplimiento verificable de estándares internacionales. La RSC auténtica es aquella que transforma el modelo de negocio desde dentro y genera valor compartido de forma sostenida.

5.2 ¿Qué es la Economía Circular?

La economía circular se plantea como un nuevo paradigma económico y social que intenta cambiar la forma de actuar de las empresas con respecto del modelo lineal tradicional, el modelo de “Tomar → Hacer → Desechar”. La principal diferencia de un modelo basado en la economía circular con respecto del lineal es que en el primero tiene un enfoque más centrado en Reducir, Reutilizar y permitir la regeneración de los recursos, sin comprometer el crecimiento económico y la generación de empleo.

Como explica la ONUDI, es un modelo “completamente distinto que impulsa el crecimiento económico y genera empleo sin comprometer al medio ambiente” [4]. La economía circular se

diferencia del modelo lineal en que a diferencia del modelo lineal el cual provoca un agotamiento de los recursos, esta intenta ofrecer soluciones. Estas soluciones en la mayoría de los casos relacionadas con las perspectivas que veremos más adelante, pero algunos ejemplos son: reducir la contaminación y el agotamiento de los recursos, Abordar temas medioambientales como la pérdida de biodiversidad el cambio climático, o incluso temas sociales.

La visión sistémica de la economía actual reconoce que el modelo lineal, el cual es el responsable de la generación de miles de millones de toneladas de residuos cada año, no es un modelo sostenible a medida que la población mundial aumenta, y los recursos disponibles disminuyen. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la economía circular representa “una estrategia más inteligente y resiliente para el desarrollo sostenible, con el potencial de transformar radicalmente la manera en que producimos, consumimos y prosperamos dentro de los límites del planeta”.

Por ello, su implementación se considera una transformación económica esencial, con la capacidad de ofrecer importantes beneficios sociales y ambientales a medio y largo plazo.

5.2.1 Definición y principios de la Economía circular

Como ya hemos visto, la economía circular se puede definir de diversas formas, pero podríamos agrupar todas ellas de la siguiente forma, “La economía circular es un modelo de producción y consumo que busca optimizar el uso de los recursos y minimizar los residuos, prolongando la vida útil de los productos”.

Otra definición sería la aportada por el Parlamento Europea, donde hablan de la Economía circulara como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” [5]. Teniendo este modelo por objetivo, la extensión del ciclo de vida de los productos.

La economía circular tiene como objetivo principal mantener la vida útil de los productos y servicios el mayor tiempo posible, reduciendo así la huella ecológica. Esta es una métrica desarrollada por la Fundación Global Footprint Network (2023), quién lo definió como: “La huella ecológica cuantifica cuántos recursos naturales utilizamos en comparación con la capacidad regenerativa de la Tierra. Si la demanda excede la biocapacidad del planeta, se entra en un estado de déficit ecológico” [6].

Si miramos actividades de gobiernos, en el caso del Gobierno de España, en el Plan de Recuperación del 2021, donde hablan de la economía circular, o modelo circular como un modelo que pretende sustituir el concepto de “caducidad” por el de “conservación”, considerando los residuos como una nueva fuente de valor [7].

Una de las organizaciones que actúan como un referente a nivel mundial en temas relacionados con la economía circulara es la Fundación Ellen MacArthur (Ellen MacArthur Foundation) [8].

Esta fundación sostiene que la economía circular se basa en tres principios fundamentales, los cuales veremos a continuación con más detalle. Estos comparten una característica principal en común, el hecho de que para que sean completamente efectivos estos deben ser promovidos desde las fases de diseño de los sistemas de producción.

Los tres principios son los siguientes:

1) **Eliminar residuos y contaminación desde el diseño**

Este principio se basa en el hecho de que los residuos no son inevitables a la hora de ofrecer bienes y servicios, sino más bien el resultado de un diseño defectuoso. Por tanto, plantea la necesidad de replantearse desde un inicio el diseño de los productos, procesos y servicios, incorporando criterios de sostenibilidad, con el objetivo de que se minimicen los desechos y las sustancias tóxicas. Con esto se intenta promover el uso de materiales más seguros, reutilizables o fácilmente reutilizables, e intentando evitar aquellos que no cumplan esas características o generan impactos ambientales negativos.

Eliminar residuos desde el diseño implica:

- Elegir materiales no tóxicos y reciclables.
- Diseñar productos pensados para desmontarse y reciclarse fácilmente.
- Evitar empaques difíciles de reciclar o contaminantes.
- Planificar procesos productivos sin generar emisiones residuales nocivas.

Según la fundación, por ejemplo los envases de frutas que no son biodegradables, o no buscan evitar el uso de plásticos de un solo uso, se consideran "mala práctica" desde su concepción, ya que estas impiden que tengan una segunda vida, lo cual va en contra de los objetivos de la economía circular. Lo mismo pasa para la obsolescencia programada en los aparatos electrónicos, o la dificultad de reparación que tienen algunos de estos. Es por ello por lo que gobiernos como la Unión Europea están llevando a cabo el desarrollo de políticas que obligan a las empresas a cumplir con este principio.

2) **Mantener productos y materiales en uso**

La economía circular persigue extender al máximo la vida útil de los productos y los recursos que contienen. Para ello, promueve un conjunto de estrategias que se encargan de fomentar la reutilización, reparación, remanufactura y que intentan dejar el reciclaje de los productos como último caso.

Esto no solo intenta reducir la extracción de recursos naturales, sino que también promueve la generación de nuevas oportunidades de empleo en sectores como la reparación, el reacondicionamiento o el reciclaje avanzado.

El mejor ejemplo de una buena práctica de acuerdo con este principio es el creciente mercado de aparatos electrónicos y electrodomésticos reacondicionados o lo que se conoce en inglés como Trade-in, el cual consiste en la compra de los aparatos electrónicos viejos ofreciendo un reembolso al comprador dependiendo del estado y valor del dispositivo.

Otro ejemplo lo encontramos en el sector textil donde grandes marcas como H&M recogen en sus tiendas bolsa de ropa vieja, la cual donan a la caridad o utilizan para crear nuevas telas, y dan a cambio bonos descuentos a las personas que lleven ropa.

3) **Regenerar los sistemas naturales**

La economía circular no solo busca evitar o minimizar el daño ambiental que se genera como consecuencias de la creación de productos o servicios, sino que intenta ir más allá, planteando un modelo regenerativo que busca devolver valor a los ecosistemas y restaurar su capacidad de autorrenovación.

En la práctica esto implica rediseñar los procesos productivos, para permitir que los residuos que se generan en un sistema se puedan utilizar como nutrientes para otros. Un ejemplo muy claro de esto es el compostaje, esto se puede aplicar al usar materiales que sean biodegradables y que permitan ser usados para hacer compost, como es el caso de algunos plásticos usados para envolver frutas o los vasos de cartón.

Otras prácticas de acorde con este principio son la agricultura sostenible y regenerativa, la transición hacia fuentes de energía verdes, o la restauración de ecosistemas degradados.

Regenerar los sistemas naturales supone asumir que el desarrollo económico debe tener en cuenta la capacidad de los ecosistemas para sostener la vida y proveer servicios esenciales (agua limpia, aire puro, alimentos, etc.) a largo plazo y no producir la sobreexplotación de dichos recursos.

Los tres principios pueden funcionar perfectamente por si solos, pero su mayor potencial sale cuando actúan en conjunto y estos se integran completamente en las políticas y estrategias de las empresas. Para facilitar su implementación, **la economía circular se apoya en varias herramientas** como son:

- El ecodiseño: Consiste en incorporar una serie de criterios ambientales y de sostenibilidad (Durabilidad, reparabilidad, facilidad de reciclaje ...) durante la fase de diseño del producto, con el objetivo de reducir su impacto ambiental durante todo su ciclo de vida.
- La simbiosis industrial: Es una estrategia industrial, la cual promueve la cooperación entre empresas para que los residuos de unas puedan actuar como entradas de otras, consiguiendo así una reducción de los residuos que se genera.
- La responsabilidad ampliada del productor (RAP): La RAP es un enfoque normativo que obliga a los fabricantes a asumir la responsabilidad financiera y operativa de la gestión

de sus productos una vez que llegan al final de su vida útil. Su objetivo es incentivar el ecodiseño, mejorar las tasas de reciclaje y reducir los residuos.

5.2.2 Perspectiva estratégica: beneficios económicos, sociales y ambientales

Como ya se comentó y al igual que pasaba con la RSC, la economía circular se ha convertido de una propuesta simplemente ambiental hacia una estrategia económica la cual se gestiona por medio de políticas integradas dentro de las organizaciones. Siendo cada vez mayor el número de empresas que han optado por adoptar marcos regulatorios que intentan promover la implementación de la economía circular.

Algunos ejemplos de marcos regulatorios que veremos en detalle más adelante son por ejemplo el Pacto Verde Europeo a nivel de la UE, o la Estrategia España Circular 2030.

La economía circular se trata de un enfoque multidisciplinar, la cual abarca simultáneamente las tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible:

1. Dimensión Económica:

Desde la perspectiva económica, la principal ventaja que ofrece la economía circular es aumentar la eficacia del uso de los recursos, intentando a su vez reducir los riesgos que pueden derivarse de su escasez, y la volatilidad de las materias primas. Si se compara con un modelo lineal, en el cual se basa en la explotación continua y es más susceptible a verse afectado debido a crisis o conflictos geopolíticos, el modelo circular permite que las empresas sean más resilientes, autosuficientes e innovadoras.

Dentro de esta dimensión, la economía circular genera una serie de beneficios como son:

- Permite la creación de nuevas líneas de negocio dentro de las empresas o la aparición de nuevas empresas que realicen procesos los cuales permiten crear una serie de salidas, las cuales a su vez sirven de entrada de otros procesos. Un ejemplo de esto es el uso de los restos de los trabajos de la madera para la fabricación del Pellet, el cual se usa como fuente calorífica.
- Reducción de costes de producción, al reutilizar materiales o componentes en lugar de adquirir nuevos.

Para ser más exacto según un estudio realizado por la EEA (Agencia Europea de Medio Ambiente) en conjunto con la OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) se estimó que si Europa adoptase un modelo de economía circular, podría reducir hasta en un 50% el uso de recursos no renovables para 2050 [9]. Esto se traduciría en una menor carga sobre los ecosistemas, sin tener un gran efecto en la economía europea.

2. Dimensión Ambiental:

En lo que respecta al medio ambiente la economía circular actúa como una respuesta directa a diversas crisis ecológicas como son el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la contaminación debido a los plásticos entre otras. Esto se debe a que al cerrar el ciclo con el fin de optimizar los recursos permitimos que todas las materias primas se puedan regenerar.

Entre los beneficios ambientales de la economía circular encontramos algunos como:

- Reducción significativa de residuos, tanto sólidos como líquidos o gaseosos.
- Disminución de emisiones de gases de efecto invernadero, al reducir el uso energético y la dependencia de combustibles fósiles.
- Protección de ecosistemas, al frenar la deforestación, la minería intensiva o la contaminación industrial.

Un ejemplo de los beneficios de esta dimensión es el hecho de que según informes como el informe *Circularity Gap Report* de Circle Economy (2023) [10], la implementación de estrategias circulares en sectores como la construcción, el acero, el cemento y el plástico podría reducir un 39 % de las emisiones globales necesarias para cumplir el Acuerdo de París.

3. Dimensión Social:

Esta es de las 3 perspectivas de la economía circular, la menos visible y sobre la que menos se incide, aunque no deja de ser esencial para cumplir con el objetivo global de la economía circular. Este aspecto hace referencia a como la economía circular se vincula en parte con las causas sociales como la generación de empleo o fomentar la inclusión social entre otros.

Estas tres dimensiones se caracterizan por que pueden ser aplicadas en tres niveles diferentes (Local, Nacional, Global), lo que facilita que cualquier comunidad, por pequeña que sea, puedan tomar parte en esta causas por medio de la realización de acciones como las mencionadas anteriormente.

En conclusión, la economía circular se trata de un cambio en la forma de utilizar los recursos, teniendo por el camino un impacto transformador en lo económico, social y ambiental. Todo ello gestionado por medio de políticas y normas las cuales están integradas en las organizaciones.

5.2.3 Economía Circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Economía Circular es una de las estrategias/herramientas que mejor contribuyen para alcanzar los logros que son establecidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

De todos los ODS, con el que la economía circular se encuentra más relacionado, y es por tanto el que más ayudado se ve por esta para su consecución, es el ODS 12 (Producción y consumo responsables), ya que como se ha visto a lo largo del desarrollo de este punto la Economía Circular tiene como objetivo principal promover el uso eficaz de los residuos, intentar reducir los desechos que se generaran y fomentar las practicas sostenibles en toda la cadena de valor.

Además de su participación para la consecución del ODS 12, la aplicación de estrategias de economía circular por parte de las empresas permite a estas intentar cumplir con los requisitos de otros ODS, como son:

- **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico):**

Este ODS busca promover un crecimiento económico que sea Sostenible e inclusivo, a la vez que promueve la creación de empleo pleno, productivo y decente para todo el mundo.

La Economía Circular ayuda a alcanzar este objetivo impulsa la creación de empleo verde a la vez que apuesta por la reducción de la dependencia sobre las materia primas.

- **ODS 13 (Acción por el clima):**

El objetivo de este ODS es la adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, siendo este un desafío, el cual debido al aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), la deforestación o la sobre explotación, ha visto aumentada su importancia.

La EC contribuye directamente a este objetivo al reducir las emisiones de GEI a través de la optimización en el uso de recursos, la prolongación de la vida útil de los productos y la disminución de residuos. Además, los modelos circulares se caracterizan por un menor consumo de energía que los procesos lineales, y por prioriza energías renovables sobre fuentes fósiles.

- **ODS 6 (Agua limpia y saneamiento):**

Este objetivo busca garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible, así como la disponibilidad de agua saneada para todo el mundo.

La contaminación de cuerpos de agua, el uso excesivo en procesos industriales y el vertido de residuos sin tratar son factores que ponen en riesgo la seguridad hídrica global. Es aquí donde juega un papel clave la Economía Circular, al ayudar a realizar una gestión eficiente del agua a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos.

Esto se consigue por medio del diseño y utilización de sistemas y tecnologías que optimizan el uso del agua y permitan reutilizar esta.

- **ODS 14 (Vida Submarina) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres):**

Estos ODS se encuentran muy relacionado con el 13, al tratarse ambos de la realización de medidas y acciones para frenar el cambio climático.

En el caso del ODS 15, estas medidas están más enfocadas en la gestión de los bosques, o la lucha contra la desertificación, mientras que en el caso del 14, se enfoca más en conservar y utilizar los océanos, los mares y los recursos marinos de la forma más sostenible posible.

La Economía circular intenta cambiar la forma en la que se utilizan los recursos, intentando que la utilización de estos afecte lo mínimo posible a los ecosistemas terrestres y marinos, y por tanto intentando cumplir con ambos objetivos.

La economía circular se consolida como un instrumento clave para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), no solo por su capacidad para optimizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental, sino también por su potencial para generar empleos verdes, impulsar la innovación y fomentar un desarrollo más equitativo.

Este enfoque ha sido reconocido tanto a nivel internacional como nacional. Por ejemplo, la Estrategia Española de Economía Circular desarrollada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico declara a través de su Plan de Acción de Economía Circular (2021 - 2023) [11], su alineación explícita con la economía circular, y sobre todo la utilización de esta como herramienta para la consecución de los objetivos de la Agenda 2030,

Tal como destaca el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024) [12], estas iniciativas reflejan cómo la economía circular no solo aborda retos ambientales urgentes, sino que también proporciona soluciones estratégicas para reconfigurar sistemas productivos y de consumo en línea con la sostenibilidad global.

6 RESULTADOS

6.1 Relación entre RSC y la Economía Circular.

Como se ha visto a lo largo de los dos apartados anteriores, tanto la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como la Economía Circular (EC) surgen bajo un mismo fin, dar respuestas a las crisis sociales y ambientales a las que nos enfrentamos actualmente, pero sin perjudicar la economía de las empresas o países.

Es cierto que ambas parten de marcos conceptuales muy diferentes, pero como ya hemos visto comparten un objetivo común entre ellas, la construcción de modelos empresariales más sostenibles, resilientes y éticamente responsables. Para ser más exactos la RSC centra su visión en como las empresas se deben comprometer con la sociedad, mientras que por otro lado la EC se centra más en como dichas empresas tienen que cambiar o reestructurar su modelo de producción para que este sea lo más sostenible posible.

La relación entre estas dos estrategias no debe entenderse como una yuxtaposición, sino como una convergencia progresiva. Integrar principios de economía circular en una estrategia de RSC puede reforzar su componente ambiental, mientras que en sentido inverso, la circularidad cobra un sentido más profundo cuando se articula con valores éticos, sociales y de gobernanza propios de la RSC.

A continuación, se verán cómo pueden funcionar su implementación conjunta en el contexto europeo y español, además de ver en detalle algunas de las similitudes y diferencias que presentan estas dos estrategias.

6.1.1 Similitudes entre la RSC y la EC

Como ya se ha visto anteriormente, la RSC y la EC comparten una finalidad única, la generación de valor compartido y contribuir al desarrollo sostenible. Por ello y con el fin de conseguir dicha finalidad ambas estrategias comparten una serie de similitudes.

La primera de las similitudes es el enfoque que presentan, ya que para empezar ambas estrategias se desentienden de los enfoques empresariales tradicionales, más centrados en el beneficio económico, y apuestan más por modelos los cuales también tengan en cuenta aspectos económicos y sociales. Tanto la RSC como la EC abogan por considerar la empresa no como una entidad aislada, sino como parte de un ecosistema económico, social y ambiental interdependiente. Esta forma de ver a las empresas permite que se tenga más en cuenta las acciones de las mismas a lo largo de toda la cadena de valor y no solo de los aspectos que pasan a nivel interno.

Otra de las similitudes de ambas es el compromiso que presentan con la sostenibilidad a largo plazo, para lo cual persiguen la creación de valores sostenibles en las tres perspectivas en las que se maneja, es decir, no solo buscan que el negocio sea sostenible a nivel económico, sino

que también los sea a nivel ambiental y social. Esto se ve reflejado en como las prácticas empresariales más modernas optan por promover la eficiencia, el bienestar de los grupos de interés, la innovación responsable y la gestión ética.

Ambas estrategias también comparten otra características, la utilización de la innovación como la herramienta principal para resolver los retos que se pueden encontrar por el camino. En ambos casos, la innovación no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar modelos de negocio más sostenibles y adaptados a los nuevos retos globales.

Aunque ambas usen la innovación como herramienta para buscar soluciones a los retos que se les presentan, la RSC vira más por usar la innovación en temas relacionados con el entorno social y la organización de la empresa, mientras que la EC apuesta más por una innovación centrada en el ecodiseño, el rediseño de productos y/o procesos.

Por último, tanto la RSC como la EC contribuyen a mejorar la competitividad y la reputación de las organizaciones. Actualmente nos encontramos en una época en la cual los mercados se encuentran cada vez más regulados, sobre todo por requisitos ecológicos, y con unos consumidores cada vez más exigentes. Es por ello por lo que las empresas que integran estas estrategias ganan una mayor legitimidad, aumentan su resiliencia y reforzando su licencia social para operar.

6.1.2 Diferencias entre la RSC y la EC

No solo es importante ver en que se parecen, ya que si solo nos fijamos en sus similitudes se verían ambas como que son lo mismo pero con distinto nombre, lo cual no es así. Es por ello por lo que es importante resaltar las diferencias que presentan ambas entre sí y que las hacen diferentes. Cabe recalcar que dichas diferencias no deben verse como incompatibilidades, sino como matices que enriquecen el análisis y ayudan a entender mejor el alcance de cada estrategia.

La principal diferencia está en el origen de estas y en su evolución a lo largo de la historia, La RSC nace a mediados del siglo XX impulsada principalmente por corrientes éticas y sociales, mientras que la EC se desarrolla más recientemente como una propuesta técnico-económica para intentar hacer frente ante la crisis ecológica y la escasez de materias primas.

Otra diferencia entre ambas la encontramos en su alcance temático, teniendo la RSC un alcance temático más amplio que la EC. La RSC intenta abordar completamente las 3 perspectivas de las que hemos hablado antes, social, económica y medioambiental, mientras que la EC tiene un enfoque más centrado en temas ambientales como la reducción de los residuos que generan los procesos, o la gestión sostenible de los recursos.

Existen diferencias en las técnicas e instrumentos que se usan cada una de ellas para su implementación en las organizaciones. Por un lado la RSC utiliza herramientas como los

informes de sostenibilidad, códigos de ética o planes de igualdad, mientras que por otro lado la EC se apoya más en el uso de técnicas o herramientas como el ecodiseño, la logística inversa o la remanufactura.

6.1.3 Sinergias entre la RSC y la EC

Entre ambas técnicas no solo hay similitudes y diferencias, sino que también existen una serie de sinergias, las cuales son las encargadas de permitir que exista una complementariedad evidente entre ambas estrategias. Una de las características de estas estrategias es que si se implementa conjuntamente la RSC con la EC, ambas se benefician mutuamente. Esto es gracias a que la EC refuerza los aspectos ambientales ya presentes en la RSC, mientras que si se mira por el contrario la RSC va a reforzar los aspectos sociales, los cuales no son tan relevantes para la EC.

En el contexto europeo, esta convergencia se traduce en políticas públicas que integran ambas dimensiones. Por ejemplo, el Pacto Verde Europeo y el Plan de Acción para la Economía Circular subrayan la necesidad de una transformación empresarial que no solo sea circular, sino también justa e inclusiva. En España, la Estrategia Española de Economía Circular (España Circular 2030) establece conexiones claras con los ODS y con principios de responsabilidad corporativa.

Desde la perspectiva de las empresas, esta integración también es estratégica. Al combinar la eficiencia de los modelos circulares con la legitimidad social de la RSC, se puede construir una propuesta de valor más robusta y coherente. Esto permite no solo cumplir con la normativa, sino también anticiparse a nuevas exigencias del mercado y fortalecer la confianza de los grupos de interés.

En definitiva, la relación entre RSC y EC no es meramente aditiva, sino que da lugar a una nueva lógica empresarial en la que la sostenibilidad deja de ser un añadido externo y se convierte en el núcleo mismo del modelo de negocio. Esta sinergia resulta indispensable para avanzar hacia un desarrollo verdaderamente sostenible, capaz de equilibrar las necesidades del presente sin comprometer las del futuro.

6.2 Principales desafíos y oportunidades de estas técnicas

El contexto global actual se caracteriza por estar en constante cambio, y siendo estos cambios la causa principal de las transformaciones y adaptaciones que tienen que sufrir las empresas y en las organizaciones. Dichas transformaciones son en su mayoría una respuesta a las crisis actuales como es el cambio climático, la pérdida de ecosistemas o la desigualdad social, y, por otro lado, hacia la aparición de regulaciones y/o exigencias impuestas por los gobiernos así como los propios consumidores, siendo un claro ejemplo de estas regulaciones la existencia de iniciativas como el Pacto Verde Europeo y la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Ante este contexto de constante cambio las empresas no pueden permanecer quietas si quieren seguir existiendo, y es por ello por lo que las empresas han tenido que buscar la forma de adaptarse a estos cambios. Es ahí donde juegan un papel fundamental las dos estrategias de las que hemos estado hablando todo este tiempo: la RSC y la EC. Esto es debido a que la adopción de una u otra, o la integración de ambas les permite a las empresas hacer frente a los grandes desafíos globales, al tiempo que abren la puerta a nuevas oportunidades de innovación, eficiencia y competitividad.

En las siguientes secciones se analizarán en detalle los principales desafíos y oportunidades que plantean tanto la RSC como la EC, primero por separado y posteriormente desde una perspectiva integrada, con el fin de comprender mejor cómo estas estrategias pueden contribuir a un futuro más sostenible y resiliente.

6.2.1 La RSC como solución ante ciertos desafíos

En la actualidad la RSC ha ganado fuerza en Europa debido a que esta está muy alineada con las normativas que se están aplicando ahora mismo en el continente, así como los requisitos que piden los propios trabajadores y consumidores de las empresa. Esto la ha permitido ganar un gran valor a la hora de hacer frente a algunos de los grandes desafíos actuales.

Uno de los desafíos a los que tiene que hacer frente la RSC es el creciente *Greenwashing*, el cual básicamente consiste en la existencia de organizaciones que comunican y hacen creer que presentan un compromiso ambiental o social, cuando en realidad no lo hacen o no presentan un respaldo real. Este fenómeno genera desconfianza en los consumidores e inversores, debilitando la legitimidad de las empresa que realizan esta práctica, pero por desgracia también se ven afectas todas las demás. Es por ello por lo que cada vez han ganado más valor las certificaciones como la ISO 14001, o la certificación BCorp de las que hablaremos más adelante.

Para hacer frente a ello, las organizaciones deben apostar por una transparencia radical, publicando datos verificables y auditados en sus memorias de sostenibilidad y estos han de tener alineados sus compromisos con marcos internacionales como los ODS. Esto se ve por ejemplo en el momento de publicar un informe sobre la huella de carbono, las compañías deberían publicar inventarios de emisiones validados externamente, y no solo campañas publicitarias ambiguas. A nivel europeo, la reciente *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) [13] obliga a grandes empresas a reportar de manera clara sus impactos sociales y ambientales, lo cual limita el margen de declaraciones sin sustento.

Como ya hemos visto la RSC presenta tres dimensiones o perspectivas, a las cuales tienen que hacer frente a ciertos desafíos. Una de las perspectivas de la RSC es la ambiental, dentro de esta algunos de los desafíos a los que se enfrenta la RSC es el cambio climático y la transición ecológica, es decir hacia formas de desarrollo las cuales contaminen menos. Esto

supone que las empresas han de cambiar su forma de producir y/o desarrollarse para poder estar en línea con los requisitos del Acuerdo de París y las políticas del Pacto Verde Europeo. Es por ello por lo que la RSC ayuda a conseguir esta adaptación de las empresas, ya que aporta ideas o consejos de acciones las cuales pueden llevar a cabo las organizaciones para poder cumplir con las regulaciones.

Un ejemplo sería la instalación de placas solares en las cubiertas o zonas de aparcamiento para si poder generar parte de la energía que usa la instalación de forma autosuficiente y limpia. Además según la Agencia Europea de Medio Ambiente [14], el coste de no actuar será mucho mayor que el de la transición, ya que la inacción expone a las empresas a riesgos físicos (daños por fenómenos extremos) y de mercado (perder competitividad frente a rivales sostenibles).

Previamente hemos visto los desafíos ambientales, y ahora pasaremos a ver los desafíos sociales a los que tiene que hacer frente como son el caso de responder a las crecientes demandas en temas como igualdad, diversidad o condiciones laborales justas. Gracias a complementar estrategias de RSC en las organizaciones lo que se consigue es ir más allá de lo que piden las regulaciones gubernamentales, como la puede ser por ejemplo la Directiva Europea sobre salarios mínimos adecuados entre otras, pudiendo incluso estar preparado para futuras actualizaciones de la norma.

Un ejemplo de acción que se puede llevar a cabo es no solo mirar lo que hace tu empresa para que se respeten y cumplan los derechos sociales y laborales de los trabajadores, sino también mirar cómo actúan tus proveedores o la gente a la que tu ofreces servicios, buscando que ello cumpla unos requisitos parecidos. Otra sería ofrecer compensaciones, becas o ayudas a tus trabajadores, siempre acorde a lo que genera la organización. Hay estudios que han comprobado que actualmente la gente no solo busca que los sueldos sean competitivos, sino que también se busca que las empresas ofrezcan buenas condiciones laborales, así como compensaciones sociales.

6.2.2 La EC como solución ante ciertos desafíos

Al igual que pasa con la RSC la EC, y sobre todo debido al aumento de las políticas verdes en Europa, ha ganado un valor increíble en las organizaciones, ya que esta permite buscar soluciones a algunos de los problemas que se generan debido a la actividad de dichas organizaciones.

Uno de esos problemas lo encontramos en la enorme cantidad de residuos que se generan debido a la actividad industrial, así como la lata dependencia que presentan las organizaciones sobre los recursos naturales finitos a la hora de realizar su actividad. Como ya vimos el paso del modelo lineal o tradicional al circular permitiría reducir ambas cosas, ya que en este modelo lo que se busca es la forma de utilizar los residuos de un proceso como entradas de otro, para así genera bienes y servicios nuevos.

Un ejemplo claro de acción que permite esto lo encontramos en el sector textil, donde empresas como H&M o INDITEX recogen la ropa vieja de los clientes con el fin de usar esta para conseguir telas recicladas con las que elaborar nuevas prendas. H&M tiene publicado en su web que gracias a este programa que lleva activo desde 2013, ha permitido recolectar 172,000 toneladas de ropa [16], la cual ha sido usada para generar otras prendas.

Es cierto que esta mediada es muy aplicable a un sector concreto y a grandes multinacionales, pero otro tipo de acción que se puede llevar a cabo en más sitios como unas simples oficinas es por ejemplo aprovechar los planes que permiten tener servicios digitales o también usar los planes de tinta de impresora como los servicios de suscripción de HP donde ellos se ocupan de cambiar el cartucho y se llevan el viejo para rellenarlo y reutilizarlo.

Como ya hemos visto las empresas actuales siguen apostando por el modelo de usar y tirar, pero este modelo genera muchos residuos y se está viendo cada día más afectado por las normativas impuestas por las instituciones Europeas. Es ahí donde gana valor la EC, ya que esta apuesta por el ecodiseño y el rediseño de los productos con el fin de que estos sean más duraderos, fácilmente reparables y reciclables, y por tanto estando más alineado con las políticas europeas.

Un ejemplo de estas normativas las encontramos en el Plan de Acción de Economía Circular y en el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles. Dentro de estas normativas encontramos requisitos como que los dispositivos electrónicos —incluidos los teléfonos móviles— sean desmontables y tengan baterías reemplazables antes de 2027, todo ello con el objetivo de facilitar su reparación y alargar así la vida útil de estos.

Un ejemplo de empresa que ya apuesta por este modelo lo encontramos en Fairphone [18], un fabricante de dispositivos móviles que apuesta por la creación de dispositivos modulares, permitiendo así que en caso de una fallo de un componente como la batería este pueda ser fácilmente reparable. Con este enfoque no solo consiguen reducir la cantidad de residuos electrónicos que se generan, sino que también crean un valor añadido para los consumidores que apuestan por productos más sostenibles y alineados con las regulaciones europeas que van a entrar en vigor y que por tanto podrían verse menos afectados.

Otro reto específico de la Economía circular son las infraestructuras, ya que actualmente no hay centros de reciclaje tan avanzados donde se puedan separar bien todos los componentes para poder así reaprovechar los componentes que estén en buen estado. Y a la par de esto existe el problema de la falta de centros de reparación donde usen los componentes reciclados. Esto significa que incluso si las empresas diseñan productos circulares, la falta de sistemas adecuados de recogida, separación y reutilización frena el potencial que tiene la EC para reducir la cantidad de residuos que se generan.

Es cierto que en datos Europa es de las regiones líderes en cuanto a tasa de reciclado se refiere, pero para ciertos residuos que son de los más contaminantes como son los

componentes electrónicos o los plásticos la tasa de reintroducción de los residuos a ciclos productivos es muy baja.

6.2.3 La RSC y la EC como solución conjunta

Además de los desafíos específicos los cuales afrontan cada una de estas estrategia por separado, y que ya hemos visto, existen otros de carácter transversal que afectan tanto a la RSC como a la EC. Es por ello por lo que la RSC y la EC no deben entenderse como estrategias aisladas, sino como enfoques complementarios que, al combinarse, ofrecen respuestas más sólidas a los retos de la sociedad actual. Esto se debe a que la RSC aporta el marco ético, social y de gobernanza, mientras que la EC traduce esos principios en modelos productivos y de consumo sostenibles.

Uno de esos desafíos es la necesidad de una inversión inicial, gracias a la cual se pueda pasar hacia modelos más sostenibles y responsables. Es por ello por lo que muchas empresas, sobre todo las PYMES, pueden encontrar dificultades a la hora de realizar este desembolso inicial para la adopción de prácticas sostenibles, ya sea en forma de mejoras tecnológicas, rediseño de procesos o capacitación de sus trabajadores. Debido a esto esta limitación económica se puede ver como una barrera la cual puede retrasar la transición. Es ahí donde la RSC y la EC ganan un papel importante, ya que permiten hacer frente a los desafíos.

En el caso de la RSC la adopción de dichas prácticas no siempre es sencillo, ya que requiere invertir en muchas áreas diferentes como son la eficiencia energética, la formación de empleados o la mejora de procesos productivos, pudiendo actuar esto como un factor limitante para ciertas organizaciones, especialmente en pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo hay una cosa buena, y es que la inversión no tiene que ser todo de golpe, sino que se puede hacer poco a poco y poniendo el foco en cada una de las perspectivas de la RSC, y de las necesidades que se quieran cubrir.

- En el ámbito ambiental, las empresas pueden empezar con mejoras de bajo coste y alto impacto, como la sustitución progresiva de luminarias para conseguir que estas sean más eficaces reduciendo así el consumo eléctrico.
- En el ámbito social, se pueden implementar medidas sencillas como el teletrabajo una o dos veces por semana o un horario intensivo en verano, los cuales permiten poder llevar una mejor conciliación familiar.
- En el ámbito económico, se pueden aprovechar incentivos fiscales o ayudas europeas como los fondos NextGenerationEU [15], que financian proyectos relacionados con sostenibilidad, digitalización y transición energética.

Es cierto que muchas de estas medidas no parecen tener un retorno económico muy grande para las empresas, pero la realidad es que sí que lo tienen aunque suele ser de forma más indirecta. Un ejemplo puede ser cuando al apostar por este tipo de políticas o beneficios se

consigue que un joven decida seguir allí, esto se traduce en que la empresa se ahorra lo que cuesta la búsqueda de un nuevo empleado y la formación del mismo para ese puesto.

Si miramos el caso de la EC parece que para empezar a aplicarla hay que realizar una gran inversión, cuando no tiene por qué ser así. Esto se debe a que pensamos en la EC como un cambio global en el sistema de producción pasando por rediseño de productos o la forma de fabricar los mismos para que este proceso sea lo más optimizado posible. La realidad es algo más sencillo, donde un simple acuerdo puede permitir que el material que sobraba de un proceso y tu tenías que pagar para que lo reciclaran, pasa a ser el material que utiliza otra empresa como una entrada en sus proceso.

Un ejemplo de un acuerdo puede ser entre una empresa alimenticia y una de biogás, donde la primera vende a la segunda las sobras o cosas en mal estado y está la utiliza para hacer su producto.

De esta forma, la EC no solo alinea a las organizaciones con los objetivos ambientales europeos, sino que además facilita que el desembolso necesario para la transición sea más gradual y asequible. Ya que el proceso sencillo de vender lo que no te sirve a ti a otros que si lo aprovechan permite generar unos ingresos que se pueden destinar por ejemplo a la investigación de nuevos diseños más ecológicos para tus productos.

Un ejemplo es el caso del sector textil europeo donde empresas como Inditex o H&M han utilizado la RSC como herramienta estratégica para llevar a cabo la elaboración de memorias de sostenibilidad alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los requisitos de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Esto les ha permitido cumplir con los requisitos para poder acceder a fondos europeos como los NextGenerationEU [15], destinados a financiar proyectos de transición verde y digital. Dichos fondos actúan como apoyo para cubrir parte de los costes iniciales, reduciendo la presión financiera en los primeros años de transformación.

Paralelamente, a través de la EC, Inditex y H&M han puesto en marcha programas de recogida y reciclaje de ropa usada, como ya vimos en la parte de la EC, la cual en lugar de convertirse en residuos, se reincorporan a la producción de nuevas prendas. Este modelo circular les permite ahorrar en materias primas vírgenes, disminuir costes de gestión de residuos y, en algunos casos, incluso obtener ingresos adicionales al dar salida a los materiales recuperados.

De esta forma, la empresa combina la RSC como vía de acceso a recursos financieros externos y la EC como estrategia interna de eficiencia y generación de valor, lo que reduce progresivamente el coste neto de la transición. Es decir, aunque la inversión inicial sigue existiendo, se financia en parte con ayudas públicas y se compensa con ahorros e ingresos generados por el modelo circular.

Otro desafío al que pueden hacer frente de forma conjunta la RSC y la EC es la resistencia cultural que puede existir debido al cambio de modelo de negocio que pueden sufrir las empresas.

Como ya vimos en el punto anterior una de las formas que propone la EC para reducir la generación de desperdicios y gastos es el paso desde un modelo de propiedad, es decir el usuario es cien por cien dueño de lo que compra, hacia uno basado en la propiedad de bienes a uno de servicios, el usuario puede usar el artículo, pero no termina de ser dueño de él.

Debido a la desconfianza que genera este cambio de modelo, tanto la RSC como la EC tienen que demostrar que este cambio de modelo no es algo malo. Por un lado, la RSC es clave para afrontar la resistencia cultural hacia un cambio de modelo gracias a que esta apuesta por que las empresas sean más transparentes y con una mejor comunicación con sus clientes. La RSC puede mitigar el rechazo hacia los nuevos modelos, ya que esta fomenta un diálogo activo con los grupos de interés, en especial con clientes y trabajadores, en el cual se explica claramente cuáles son los beneficios sociales y ambientales de este tipo de modelos.

Para poder establecer ese dialogo correctamente, RSC ayuda a las empresas a elaborar correctamente las memorias de sostenibilidad, las cuales se pueden verificar de forma externa. En las cuales las empresas pueden demostrar que al optar por un modelo de uso compartido o servicio no se pierden derechos, sino que se generan nuevas ventajas: acceso permanente a tecnología actualizada, reducción de costes de mantenimiento y, sobre todo, una notable contribución a la reducción de residuos y a la lucha contra el cambio climático.

Por otro lado la EC ofrece un enfoque complementario, ya que intenta fomentar la confianza en este tipo de modelos, demostrando las ventajas que estos presentan. Al mantener la propiedad del producto, la empresa asume la responsabilidad de su mantenimiento, actualización y reciclaje, garantizando un ciclo de vida más largo y un menor impacto ambiental. Este modelo no solo reduce la generación de residuos, sino que asegura que los materiales se reintegren en la economía en lugar de convertirse en desecho.

Un ejemplo de este nuevo modelo de negocio es el de Philips, el cual ofrece “iluminación como servicio” [17], en el cual la empresa mantiene la propiedad de las bombillas, pero también se encarga del mantenimiento y la sustitución de estas cuando fallen. Además de Philips ya hay muchas más empresas que han puesto en marcha este modelo de negocio de bienes como servicio, como es el caso de HP (Tiene un sistema de suscripción de tinta que se ocupa de recoger el tóner gastado y darte uno recargado cuando lo necesitas), o Aquaservice (Lo mismo que HP pero con garrafas de agua embotellada).

En definitiva, tanto la Responsabilidad Social Corporativa como la Economía Circular representan hoy dos pilares fundamentales para que las empresas puedan adaptarse a los desafíos que impone el contexto actual.

Como hemos visto, cada una de estas estrategias ofrece respuestas específicas: la RSC actúa como marco ético y de gobernanza que impulsa la transparencia, la equidad social y la confianza con los grupos de interés, mientras que la EC se centra en transformar los procesos productivos hacia modelos regenerativos, circulares y alineados con las regulaciones europeas.

No obstante, los principales retos —como la necesidad de inversiones iniciales, la resistencia cultural al cambio de modelo o la urgencia de frenar el greenwashing— ponen de manifiesto que estas estrategias son más efectivas cuando se aplican de manera complementaria y no como iniciativas aisladas.

De esta forma, el potencial de la RSC y la EC no reside únicamente en su capacidad de mitigar riesgos o cumplir con normativas, sino en su habilidad conjunta para generar valor añadido: mayor eficiencia en el uso de recursos, acceso a financiación vinculada a la sostenibilidad, diferenciación competitiva y consolidación de la confianza social.

La experiencia de empresas europeas como Philips, H&M o Fairphone demuestra que, al integrar ambas aproximaciones, es posible reducir costes, innovar en productos y servicios y, al mismo tiempo, responder a las crecientes demandas ambientales y sociales.

Así, la aplicación combinada de la RSC y la EC se convierte en una vía estratégica para transformar los desafíos en oportunidades, consolidando un modelo de desarrollo empresarial más sostenible, resiliente y alineado con los objetivos globales de sostenibilidad.

En definitiva, tanto la RSC como la EC pueden entenderse como aplicaciones prácticas del principio de la triple cuenta de resultados, explicado al inicio del trabajo, el cual obliga a las organizaciones a equilibrar resultados económicos, sociales y ambientales con el fin de alinearse con los ODS.

6.3 Certificaciones

Para poder demostrar el compromiso de las empresas con los temas relacionados con la EC y la RSC, han surgido organizaciones las cuales ofrecen a las empresas la posibilidad de cumplir con unos estándares voluntarios. Estos estándares establecen una serie de requisitos en materias de medioambiente o social, los cuales deben cumplir las empresas para así poder certificarse.

Si bien las certificaciones no otorgan ningún beneficio económico directo para las empresas, sí que contribuyen en la mejora de la imagen corporativa, así como generan confianza en los grupos de interés, lo que supone una ventaja competitiva indirecta. Esto se debe a que para que una organización pueda certificarse esta ha de cumplir con unos requisitos y pasar por un proceso de verificación.

Algunas de estas certificaciones más reconocidas son la certificación B Corp, IQNet o Cradle to Cradle entre otras. A continuación se tratará cada una de ellas de forma individual y con más detalle y hablaremos a cerca de como el uso de las estrategias de RSC y EC pueden ayudar a conseguir de una forma más fácil dichas certificaciones.

- **B Corp (B lab)**

Se trata de una certificación otorgada por B lab [21], una organización sin ánimo de lucro, a empresas las cuales obtengan una puntuación mínima de 80 puntos en la evaluación de impacto realizada por B lab (B Impact Assessment), donde se evaluará el desempeño social, ambiental y de gobernanza de la empresa a certificar.

Además requiere que la organización tenga un compromiso legal que incorpore la rendición de cuentas ante múltiples grupos de interés (stakeholder governance) y la publicación de los resultados anuales de la compañía de forma pública. En cuanto a la certificación es necesario recertificarse cada 3 años, lo que garantiza que las organizaciones sigan mejorando. Algunos ejemplos de organizaciones que cuentan con esta reconocida certificación son Danone, Patagonia o Blue Banana entre otras.

A la hora de obtener la certificación, no existe un requisito formal el cual pida a las empresas haber aplicado previamente la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Economía Circular (EC) para poder conseguir superar los criterios de certificación, pero la realidad es que muchas de las empresas que obtienen la certificación ya venían trabajando en estas áreas, lo cual les facilito el camino para obtenerla. La causa de que esto sea así es que parte de los criterios a evaluar por B Lab coinciden con algunas de las practicas más habituales de la RSC y la EC.

Por ejemplo si una empresa ya usa la RSC como marco para elaborar sus memorias de sostenibilidad de forma que estas fueran verificadas, presentara una transparencia que cumplirá en la mayoría de los casos con los requisitos de evaluación de B lab, haciendo más fácil su superación. Si además añadimos que dicha empresa opta por emplear materiales procedente de modelos circulares, es decir basa parte de su producción en la EC, puntuara más alto en los criterios medioambientales, lo que la facilitara llegar a los 80 puntos mínimos. En otras palabras, aplicar primero RSC y EC allana el camino hacia la certificación, porque muchas de las prácticas exigidas ya estarían implementadas y monitorizadas dentro de la organización.

- **La ISO 26000 y la IQNet SR10**

La ISO 26000 [22] es una norma elaborada por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) la cual establece directrices sobre como integrar la RSC en las estrategias de las empresas. El objetivo de la ISO 26000es servir de guía para adaptar la RSC a la actividad de la organización, lo cual realiza gracias a las indicaciones que esta da en

diversos temas como son la gobernanza, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente entre otros.

La ISO 26000 cuenta con una limitación, y es que esta no se puede certificar, lo que se traduce en que su utilidad dependa en gran medida del compromiso real de las organizaciones. Esto puede generar dudas acerca de su aplicación práctica y, en algunos casos, dejar espacio a que se utilice como herramienta de greenwashing.

Para solventar este problema es por lo que nace la IQNet SR10 [23]. Este estándar se caracteriza por que unas establecen pautas similares a las de la ISO, ya que en parte su estructura se basa en esta, pero añadiendo requisitos de gestión, auditoría y mejora continua en materia de responsabilidad social. Esto permite que, a diferencia de la ISO, esta sí sea un sistema de gestión certificable, y por tanto un cliente puede saber si una empresa de verdad realiza acciones en materia de RSC. Un ejemplo de algunas empresas que poseen esta certificación son Grupo Tragsa o AENOR.

En este caso, y debido a los requisitos que presenta la certificación IQNet SR10, ocurre un caso muy similar al anterior, una empresa en la cual ya se aplican las estrategias de RSC y EC previo a la certificación, tendrán más fácil cumplir con los requisitos de la IQNet SR10, y por tanto superar el proceso de auditoría el cual otorga la certificación. Siendo el único requisito en la mayoría de los casos cumplir con los criterios relacionados con las auditorías y la mejora continua.

- **Certificación Cradle to Cradle**

La Cradle to Cradle Certified® [24] es una de las certificaciones internacionales más reconocidas en materia de sostenibilidad, solo que a diferencia de las dos anteriores que aplican a la empresa al completo, esta solo aplica y se puede aplicar a los productos. Es decir, mientras que la certificación IQNet SR10 afecta a toda la empresa, es decir existe una por empresa, la certificación Cradle to Cradle afecta a los productos, y por tanto las empresas pueden tener más de un producto certificado.

Otra diferencia con respecto de otras certificaciones es que esta no solo se centra en el impacto ambiental del producto, sino en todo su ciclo de vida, lo cual realiza por medio de cinco categorías clave:

- Salud de materiales: exige que los componentes estén libres de sustancias químicas peligrosas y que exista total transparencia en su composición.
- Reutilización de materiales: analiza si los productos han sido diseñados para ser reciclables, compostables o reutilizables.
- Energía renovable y gestión del carbono: promueve la utilización de energías limpias y la reducción de emisiones a lo largo del proceso productivo.

- Gestión del agua: valora el uso eficiente de este recurso y la ausencia de vertidos contaminantes.
- Equidad social: incluye criterios de justicia social, condiciones laborales dignas y respeto de los derechos humanos en toda la cadena de suministro.

En cuanto a la certificación esta se organiza entorno a cinco niveles progresivos (Basic, Bronze, Silver, Gold y Platinum), Esto permite no solo diferenciar los productos según su nivel de sostenibilidad, sino que sirve como un incentivo de mejora continua. Esto permite que las empresas puedan iniciar la certificación cumpliendo unos requisitos muy simples, y a medida que mejoren en ecodiseño, innovación en materiales o mejoras en la cadena de suministro, ascender hacia los niveles superiores.

En la práctica es una situación similar a las anteriores, las empresas que ya usan estrategias de RSC o EC como son el ecodiseño y la circularidad de los materiales, para fabricar sus productos encuentran más fácil acceder a los niveles superiores de la certificación. En cambio a diferencia de los dos anteriores este modelo de certificación permite a las empresas pequeñas poder optar a ella sin tener que realizar tantas mejoras iniciales, ya que estas pueden intentar conseguir primero las certificaciones bajas, y a medida que mejoren sus productos ir subiendo en los niveles.

Además de las certificaciones descritas, existen otros estándares los cuales apoyan la sostenibilidad y la economía circular, como son:

- **FSC (Forest Stewardship Council) y certificaciones sectoriales**: Garantizan la gestión responsable y trazable de materias primas (madera, textiles, biocombustibles), facilitando la reutilización de materiales y el ecodiseño.
- **ISO 14001 y EMAS**: Sistemas de gestión ambiental que obligan a medir consumo de energía, materiales y residuos, información clave para estrategias circulares.
- **Otros esquemas**: Normas como RFS, EPEAT o el EU Ecolabel, así como certificaciones emergentes de circularidad (pasaportes de producto, etiquetas de desmontabilidad), refuerzan la sostenibilidad de productos y cadenas de suministro.

7 La RSC y la EC en el sector textil

El sector textil, es uno de los que más basa su producción en el modelo, es decir en “extraer, producir, usar y desechar”, el cual como hemos visto no es un modelo sostenible debido a la alta cantidad de recursos que usa y la cantidad de desechos que genera. Esto sumado a las regulaciones provenientes por parte de los gobiernos hacen que este sector este sufriendo una reconfiguración en busca de un camino más sostenible.

Esta reconfiguración del sector se está viendo en gran medida impulsada por las estrategias de RSC y de EC, lo cual está permitiendo a las grandes empresas del sector textil, así como a las pequeñas, poder ajustar su forma de negocio a las regulaciones, así como hacer frente a los diferentes desafíos medioambientales y sociales.

En los últimos años, debido sobre todo a la aparición de grandes marcas de ropa a precios muy bajos, como son el caso de SHEIN o Primark, ha ahecho que surja el conocido como modelo de moda rápida (fast fashion), caracterizado por la producción masiva y la obsolescencia programada. Este modelo en vez de apostar por reducir e intentar hacer de la moda algo menos contaminante, ha conseguido lo contrario, ya que ha convertido la industria en una de las más contaminantes a nivel mundial. Además de que cuenta con otros aspectos como son las malas condiciones laborales de los trabajadores.

Si hablamos a nivel de cifras, el sector textiles es el cuarto mayor contribuyente al impacto ambiental en la Unión Europea y el tercero en consumo de agua y uso del suelo [25]. Otros datos que hablan sobre el impacto de este sector en el medio ambiente son las compartidas por la Comisión Europea, donde indican que cada ciudadano europeo desecha una media de 12 kg de residuos textiles al año [26], lo que subraya la insostenibilidad de este sistema.

En este contexto, la RSC no es una simple extensión de la filantropía, sino un imperativo estratégico que se integra en el negocio principal. Va más allá del cumplimiento legal y abarca desde la ética laboral en la cadena de suministro hasta la gestión de la huella de carbono. La Economía Circular, por su parte, ofrece las herramientas operativas para materializar estos compromisos. Modelos de negocio basados en la reutilización, el reciclaje, el ecodiseño y los servicios de alquiler de ropa están dejando de ser nichos para convertirse en herramientas clave que permiten a las empresas reducir el consumo de recursos, minimizar los residuos y, al mismo tiempo, crear valor económico y de marca.

A lo largo de los siguientes subapartados, se abordarán los principales retos del sector, se analizarán y compararán las estrategias de sostenibilidad de grandes corporaciones como INDITEX y H&M con las de marcas emergentes como Blue Banana, se revisará el marco legislativo europeo y español que impulsa esta transformación, y se discutirá cómo la RSC y la EC no solo ayudan a cumplir con la normativa, sino que también generan una ventaja competitiva en el mercado.

7.1 Retos del Sector

El sector textil, y en particular el modelo de *fast fashion*, constituye uno de los motores económicos globales, pero al mismo tiempo uno de los que requiere transformaciones más profundas en sus modelos de producción y consumo. Este segmento de la industria es especialmente problemático por la intensidad de sus procesos productivos, altamente contaminantes, tanto por el uso masivo de agua como por la incorporación de productos químicos en el teñido y acabado de las prendas.

La necesidad de reducir estos impactos surge tanto de la urgencia ambiental como de la creciente presión regulatoria y social, la cual exige a las empresas del *fast fashion* ser más transparentes y adoptar modelos más sostenibles.

Entre todos los problemas que presenta este modelo, encontramos dos que son los de mayor impacto, y por tanto son los que más cambios requieren para que las empresas que siguen este modelo pasen a ser más sostenibles:

7.1.1 Alto impacto ambiental

Como ya se comentó en la introducción de este trabajo, la industria textil es una de las más contaminantes, y sobre todo si hablamos de la *fast fashion*, dejando datos que asustan como son que cada ciudadano promedio de la unión europea genera alrededor de 12 kg de residuos textiles al año [26], lo que equivale a más de 5 millones de toneladas anuales.

Pero el mayor problema no es la cantidad de residuos que se generan en un año, el verdadero problema es la baja tasa de reutilización que esta presentan, siendo a nivel mundial solo el 1% de las prendas que se desechan son recicladas para la creación de nuevas prendas. A nivel Europeo el dato no deja de ser alarmante igualmente, ya que en este caso nos encontramos que entre el 4% y el 9% de las prendas que entran en el mercado europeo son mandadas a destruir sin ni siquiera estrenarse. Pero la cosa no acaba ahí, ya que de las prendas usadas entorno al 87% son incineradas o enterradas cuando llegan al final de su vida útil, y el 13% restante corresponde a las prendas que son exportadas a otros países (ropa donada a ONGs y enviada a gente necesitada), recicladas o reutilizados [27]. Lo interesante de este dato es que sitúa a la UE como una de las zonas donde más se recicla o reutiliza a nivel mundial, pero aun así este dato sigue siendo muy bajo con respecto de lo que cabría esperar a día de hoy.

Cuando se habla del impacto ambiental del sector textil uno no se refiere solo a las grandes cantidades de desperdicios que este genera, sino también a la gran cantidad de recursos naturales que se necesitan para producir las prendas de ropa.

En lo que se refiere a estos consumos encontramos datos como que la cantidad de agua necesaria para producir una sola camiseta de algodón es de entorno a unos 2700 L [27] (este dato es teniendo en cuenta no solo la producción de la camiseta, sino también el cultivo del

algodón necesario para ello). En el caso de un vaquero esta cifra es mayor, siendo alrededor de unos 3800 L [28].

Para que entendamos la magnitud de este dato vamos a compararlo con cifras cotidianas, por ejemplo con la ingesta diaria de agua. Una persona adulta consume en torno a unos 2 - 2,5 L de agua al día, lo que significa que con la cantidad de agua necesaria para hacer la camiseta de algodón (2700 L) esa persona se hidrata en torno a 2 -2.5 años enteros. Otra forma de verlo es que por cada camiseta de algodón que se fabrica se gasta una cantidad de agua similar a la que beben dos personas en un año.

Además de esto el otro problema que existe es que no hay una única forma de calcular la cantidad de agua necesaria para la producción de las prendas, es decir la huella hídrica de estas, lo que hace que dependiendo de la metodología que se use se obtengan unos valores u otros. Además dicho valor no solo se ve afectado por la metodología, sino que también por variables como el alcance que se elija, o variables como son las condiciones climáticas o los procesos de producción de la fábrica. Algunos de las metodologías usadas para dicho calculo son las siguientes:

- **Manual de Evaluación de la Huella Hídrica (Water Footprint Assessment Manual) de Water Footprint Network (WFN):** Esta metodología es la más antigua y se enfoca en el volumen total de agua consumida y contaminada a lo largo de la cadena de valor, sin distinguir si el agua está en una región de escasez o no. Es la más usada para la huella hídrica de productos [29].
- **ISO 14046:** Este estándar internacional se enfoca en la evaluación de la huella hídrica como parte de una evaluación del ciclo de vida (ECV). A diferencia de la metodología de WFN, la ISO 14046 se centra más en los impactos potenciales de la escasez de agua, en lugar de solo el volumen de agua consumida [30].

La producción de prendas no solo contamina el agua o provoca un uso excesivo de suelo (se requieren en torno a 323 m² de suelo para producir la cantidad de tela que gasta una persona de media en la UE por año [27]), sino que también libera grandes cantidades de CO₂ a la Atmósfera, concretamente en 2022 se calculó que las compras de ropa solo en la UE dieron como resultado la emisión de unos 355 KG de CO₂ por persona [27].

Frente a estos desafíos, se ha planteado la posibilidad de que las fibras sintéticas, como el poliéster, sean una alternativa más sostenible. Sin embargo, este enfoque presenta su propio conjunto de problemas. Es cierto que la fabricación de estas fibras contamina menos el suelo y requieran menos agua, pero presentan otros problemas los cuales hacen que se descarte como la solución alternativa. Estos problemas son en primer lugar su origen, ya que provienen del petróleo, el cual es un recurso limitado, otro problema del poliéster es que no es biodegradable, y que a medida que este se desgasta, ya sea de forma “natural” o con cada lavado, da como resultado microplásticos, los cuales terminan en ríos y océanos, contaminando el ecosistema.

Es debido a la alta contaminación y el alto consumo de recursos que la RSC y la EC han ganado mucha fuerza en el sector, sobre todo la última. La aparición de campañas de recogida de ropa, las cuales sumadas a las nuevas técnicas de reciclaje está permitiendo que las prendas de nueva creación sean más respetuosas con el medioambiente.

7.1.2 Desafíos Sociales

Además de los grandes problemas ambientales que causa la *fast fashion* encontramos los costes sociales y humanitarios. La mayoría de las marcas que basan su negocio en la *fast fashion* han buscado en parte la reducción de costes, por lo que han situado sus fábricas en países como Bangladés o Camboya, donde las regulaciones laborales son más laxas y los salarios son muy bajos con respecto a otros países.

Esta búsqueda de la reducción de costes por parte de las grandes marcas, a la vez que aumentar la producción, hace que los fabricantes tengan que recortar los costes de infraestructura y seguridad laboral, haciendo que las condiciones de trabajo sean muy malas.

Esta situación cambió a raíz de lo ocurrido el 24 de abril del 2013 en Savar, un subdistrito de Daca, la capital de Bangladés, donde murieron 1134 personas y más de 2500 resultaron heridas al derrumbarse el edificio Rana Plaza. Este evento conmocionó al mundo de la moda, ya que en el interior del edificio de 8 plantas se albergaban varias fábricas textiles que producían ropa para grandes marcas internacionales. Las cuales a pesar de que el día anterior a la tragedia se viese la aparición de grietas en el edificio estas obligaron a sus trabajadores a volver a los puestos [31].

Este desastre tuvo un gran impacto para las marcas, ya que abrió al consumidor la realidad sobre las cadenas de suministro, las cuales a menudo son opacas, lo que permite a las marcas evadir la responsabilidad directa por las condiciones de trabajo en sus fábricas subcontratadas. Este desastre no fue una simple negligencia, sino una consecuencia directa del modelo de negocio de la moda rápida, donde la velocidad y el precio se priorizan por encima de todo.

Fue debido a este incidente que más de 200 empresas del sector de la moda firmaron el **Acuerdo sobre Seguridad en la Construcción de Edificios e Incendios de Bangladesh (Bangladesh Accord on Fire and Building Safety)** [32] por el cual las empresas se comprometían a mejorar las condiciones de seguridad de las fábricas del país.

La RSC gana mucho valor aquí, ya que a través de ella se exige a las empresas que tengan una visibilidad completa de la cadena de suministro, así como garantizar que las empresas ofrecen buenas condiciones laborales, todo ello controlado por medio de auditorías a los proveedores.

Dentro de los problemas sociales que afronta el sector encontramos uno de los que más presencia tiene a nivel global, hablamos del *greenwashing*, del cual ya tratamos anteriormente.

Los mayores ejemplos del uso de esta estrategia por parte de las empresas son: el uso de terminología y colores "verdes", la promoción de afirmaciones vagas sin datos verificables, y el lanzamiento de colecciones "sostenibles" que son insignificantes en comparación con el volumen total de su producción.

Todo esto solo con el fin de legitimar un modelo de negocio fundamentalmente insostenible. Al crear una percepción de responsabilidad sin realizar un cambio sistémico, lo que permite a las empresas rendir cuentas a los accionistas, a la vez que intentan mitigar la presión de sostenibilidad el mercado.

La RSC se presenta como una herramienta crucial para combatir el *greenwashing*. Al imponer procesos de certificación y auditorías externas, la RSC obliga a las empresas a ser transparentes y a respaldar sus afirmaciones ecológicas con datos verificables. De esta forma, la RSC transforma la sostenibilidad de una simple estrategia de marketing en un compromiso real y medible.

7.2 Marco normativo.

El sector textil se encuentra actualmente en medio de una transformación estructural, o al menos en Europa, donde este se ha visto muy perseguido debido a los nuevos marcos regulatorios que está imponiendo la Unión Europea al sector. Este paquete legislativo, abarca desde la RSC y la transparencia, hasta la EC. Esto está obligado a las empresas mejor posicionadas en el sector como pueden ser H&M o el grupo INDITEX a redefinir sus modelos de negocio, y a la vez sirviendo de base para impulsar a negocios más emergentes en el sector, los cuales crean su negocio entorno a estas regulaciones, como es el caso de Blue Banana.

En lo referido a **RSC y Transparencia** encontramos que la UE ha elaborado dos directivas, las cuales se aplican a todos los sectores, estas son:

- **Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD)** [33], esta norma va acompañada de un complemento técnico, las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS). El objetivo de estas es obligar a las empresas a divulgar de manera estandarizada y auditada sus impactos, riesgos y oportunidades (IROs), todo ello bajo una perspectiva de doble materialidad. Es decir que las empresas elaboran los estándares desde dos perspectivas interconectadas, por un lado la perspectiva de impacto (el impacto de la empresa en las personas y el planeta) y por otro la perspectiva financiera (como los problemas sociales y ambientales afectan el valor de la empresa). Esta normativa de momento solo afecta a las grandes empresas, pero a partir del 1 de enero del 2026 empezará a afectar a las pymes (el informe del 2026, el cual publican en el 2027, ha de seguir el modelo), y por tanto empezará a afectar a empresas del sector textil como por ejemplo Nude Project, obligándolas a publicar memorias de sostenibilidad, lo que permitirá ver si de verdad son sostenibles.

- **Directiva de Diligencia Debida de Sostenibilidad Corporativa (CSDDD)** [34], esta norma está muy relacionada con la RSC y la gestión de la cadena de valor. Dicta una obligación vinculante de identificar, prevenir, mitigar y remediar los impactos adversos de las actividades empresariales en materia de derechos humanos y medio ambiente a lo largo de toda su cadena de valor. Lo que se consigue con esta norma es hacer cargo a las empresas de toda la responsabilidad legal de los posibles abusos cometidos por sus proveedores. En lo referido a su aplicación esta será escalonada, similar a la de la CSRD, empezará en 2027 para las empresas más grandes (más de 5,000 empleados y un volumen de negocios neto mundial superior a 1,500 millones de euros.) y cada año ira disminuyendo el tamaño de las empresas a las que les empieza afectar.

En lo que se refiere a **medioambiente, sostenibilidad y EC**, destaca por encima de todo el **Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR)** [35], con el que el Parlamento Europeo busca garantizar que los productos introducidos en el mercado de la UE sean más duraderos, reparables y reciclables. Para realizar eso el parlamento ha desarrollado el **Pasaporte Digital de Producto (DPP)**, el cual es una "tarjeta de identidad digital" que debe contener información clave sobre el producto, incluyendo su origen, la composición de los materiales, su capacidad de reciclaje, y el impacto ambiental de su ciclo de vida (ACV). Este actualmente no es de uso obligatorio en el sector textil hasta el 1 de enero del 2027, aunque muchas marcas ya están empezando a usarlo.

En lo referido a la **gobernanza** encontramos dos regulaciones transversales actúan como catalizadores en la gobernanza y el riesgo reputacional, estas son:

- El **Reglamento de Taxonomía de la UE** [36], el cual tiene por objetivo el establecimiento de un marco claro para determinar qué actividades económicas pueden considerarse ambientalmente sostenibles.
- Por otro lado encontramos la **Directiva de Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive)** [37], la cual busca combatir el *greenwashing* y restaurar la confianza del consumidor. Para ello exige a las empresas que todas las afirmaciones ambientales sean probadas con evidencias científicas sólida, las cuales a menudo se obtienen a través de Evaluaciones de Ciclo de Vida (ACV), y que dichas evaluaciones sean independientes.

La aparición de todas esta normativas a tenido como resultado la adaptación del sector textil, haciendo que este sea más ecológico, pero sobre todo más transparente.

7.3 Casos de referencia

Como se ha visto a lo largo de todo el trabajo, y en especial en este punto, la industria textil se ha caracterizado por ser una de las más contaminantes a nivel mundial, además de una de las que presenta peores condiciones laborales para sus trabajadores, sobre todo en países en vías

de desarrollo. Todo ello debido a que siempre ha basado su negocio en un modelo lineal, de “usar y tirar”, el cual en los últimos años en vez de cambiar hacia un modelo más sostenible se ha visto agravado debido al movimiento fast fashion comentado anteriormente.

Esta situación está empezando a cambiar debido en parte a las regulaciones vistas anteriormente, así como por la propia presión social de los clientes hacia las marcas pidiéndoles a estas que sean más sostenibles, además de más transparentes. Es aquí donde juega un papel importante la RSC y la EC, ya que la primera ayuda a las empresas a conseguir esa mayor transparencia requerida por los clientes, sin perder la rentabilidad que les solicitan los accionistas. Por otro lado está la EC, la cual se enfoca más en ayudar a las empresas a ser más sostenibles.

Este análisis compara tres empresas del sector, por un lado dos multinacionales, Inditex y H&M, y por el otro lado una empresa española más pequeña, Blue Banana, con el fin de ilustrar las diferentes aproximaciones a la sostenibilidad que estas tienen.

El informe profundiza en las estrategias, los datos clave (KPI ambientales, porcentaje de fibras reutilizadas, sostenibles o de bajo impacto) y los desafíos de cada una, proporcionando una visión crítica de cómo la RSC y la EC se están implementando en la industria de la moda.

7.3.1 La transición circular desde el liderazgo: el caso de Inditex y H&M

Como líderes del sector de la moda rápida, Inditex y H&M han adoptado la sostenibilidad no como una opción voluntaria, sino como un imperativo estratégico para gestionar su inmenso volumen de producción.

En el caso de **Inditex** esta ha realizado esfuerzos en materia de la RSC tanto a nivel de gobernanza, es decir para cumplir con requisitos impuestos por los gobiernos, como para el bienestar de sus empleados. En lo que se refiere a empleabilidad en el 2023 el grupo reportó que más del 85% de su plantilla a nivel nacional presentaba contratos indefinidos [38], y que el porcentaje de gente que era promocionada de forma interna para cubrir vacantes rondaba el 70%, es decir que solo un 30% de la gente que accede a puestos superiores llegaron desde fuera de la compañía, un dato muy similar al reportado en el 2024 [39].

A mayores de estos datos de carácter interno, la compañía también reportó en el 2023 que iba a seguir expandiendo su programa For&From, en asociación con la Fundación Prodis. El concepto consiste en que la fundación actúa a modo de gestora, además de recibir los beneficios íntegros del proyecto, de una serie de tiendas del grupo las cuales presentan la peculiaridad de que el cien por cien de sus empleados son personas con algún tipo de discapacidad [40]. Además de este aspecto, la tienda funciona como un Outlet, de modo ofrece a los clientes productos de temporadas pasadas a precios más bajos, lo cual actúa como una reducción de los residuos que generan las prendas que no se venden cuando acaba una temporada.

Otro aspecto social, a la vez que ambiental, a destacar por parte del grupo es la creación de una plataforma de venta circular, al estilo de la famosa aplicación de Vinted, donde los clientes pueden vender sus artículos de segunda mano reduciendo así la cantidad y estos que acaban en los vertederos. Lo cual permite dar una segunda vida a las prendas, además de acercar la marca a más personas, ya que las prendas que se venden en esta página tienen precios inferiores a los originales. Además, a través de la misma página, la marca ofrece a los clientes otros servicios como son la reparación de prendas, o la donación de estas a ONGs, al igual que se puede hacer en las propias tiendas [41]. Esta plataforma de momento es exclusiva para la marca ZARA, pero el grupo ya ha dicho que su intención es expandir la iniciativa a otras marcas del grupo.

Junto con sus iniciativas sociales, el grupo Inditex también ha reforzado su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular a través de distintas iniciativas que buscan transformar la cadena de valor textil. En sus resultados de 2024, la compañía destacó que el 73% de las fibras textiles utilizadas en la fabricación de sus prendas eran de menor impacto, con un objetivo claro de alcanzar el 100% en 2030. De este porcentaje, el 39% corresponde a fibras recicladas, el 23% a fibras orgánicas y regenerativas, y un 10% adicional a otras fibras de menor impacto [39]. También cabe destacar que la compañía lleva operando todas sus instalaciones con electricidad procedente de energías renovable desde 2022, lo que le permitió reducir las emisiones directas (Alcance 1+2) un 88 %. Además de declarar que menos del 1 % de los artículos se consideran excedentes (es decir, prácticamente no destruye prendas no vendidas) [42].

Pero estos son solo algunos de los objetivos que ha logrado el grupo en los últimos años, aunque su objetivo es ser aún más sostenibles, por lo que persigue el cumplir una serie de objetivos hasta 2030. Algunos de estos objetivos son por ejemplo la reducción del consumo de agua o de emisiones generadas, así como seguir apostando por las fibras de origen reciclado o sostenible [42].

Un ejemplo de esta estrategia es la colaboración con BASF para desarrollar Loopamid, el primer nailon 6 producido íntegramente a partir de residuos textiles, lo que supone un hito en el reciclaje textil-a-textil y una alternativa a las fibras vírgenes tradicionales [43]. A esto se suma la adquisición de sus primeras 2.000 toneladas de fibra CIRCULOSE®, creada a partir de residuos textiles reciclados. Este acuerdo con la empresa CIRCULOSE®, especializada en reciclar tejidos textiles para la creación de nuevas fibras, permitirá a Inditex impulsar la reutilización de materias primas y reducir la presión sobre los recursos naturales [44].

Además, Inditex ha firmado un acuerdo de más de 70 millones de euros para comprar durante tres años Cycora, un poliéster reciclado procedente de residuos textiles [45]. Esta apuesta por fibras innovadoras refuerza el compromiso de Zara con un modelo de moda circular, en el que los materiales se reintegran en el ciclo productivo, contribuyendo así a la reducción de emisiones y del impacto ambiental de la industria.

El caso de **H&M** es muy similar al de Inditex, ya que parte de la misma base y con el mismo objetivo en mente, hacer que una compañía textil enfocada en parte en la Fast fashion pase a ser un modelo más sostenible. En el reporte de 2024, el grupo habla a cerca de su propósito a largo plazo el cual titulan "liberar la moda para muchos" y sobre cual es idea de negocio central, con la cual quieren alcanzar el objetivo: ofrecer "moda y calidad al mejor precio, de forma sostenible". Todo ello intentando mantener las ventas, con el fin de mantener contentos a los accionistas mayoritarios.

En lo que se refiere a RSC, el grupo ha realizado varias acciones para mejorar las condiciones de sus trabajadores. Un ejemplo de esto es el del refuerzo realizado en materia de seguridad y salud en el trabajo, lo cual realizan por medio de iniciativas como la Semana Global de la Seguridad. Durante esta semana el grupo lleva a cabo diferentes campañas internas, para los empleados de las tiendas, oficinas y centros logísticos, sobre sensibilización, riesgos laborales y protocolos preventivos frente a accidentes. Todo ello con el fin de crear una cultura de prevención en la organización [46].

Esto no queda aquí, ya que de la mano con esto y con el fin de mejorar las condiciones de trabajo de las fábricas, el grupo ha renovado su acuerdo global con sindicatos internacionales, lo que garantiza la protección de los derechos y condiciones laborales de más de un millón de trabajadores en su cadena de suministro. Esta alianza asegura un marco de diálogo social continuo y permite que las mejoras en seguridad se apliquen en toda la red de producción global.

La empresa también ha hecho mejoras relevantes en el ámbito de la diversidad, inclusión e igualdad de género, donde lleva a cabo iniciativas como el *Pride* o el Día Internacional de la Mujer, o tener abierto un canal anónimo de denuncias (*Speak Up*), donde los empleados pueden denunciar situaciones injustas, malos tratos o corrupción entre otras cosas.

Por su parte H&M también promueve acciones formativas y campañas internas para que la igualdad de trato y oportunidades forme parte de la cultura corporativa. Este compromiso se refleja en los datos de 2024 donde se pudo ver que el índice de satisfacción de los empleados fue del 76%, aunque los datos de estas encuestas no suelen ser muy fiables, debido a que mucha gente desconfía de su anonimidad [46]. Otro dato que destaca es el porcentaje de mujeres frente al de hombres en la Junta Directiva, con una mayoría femenina (57%, 8 de 14 miembros). Estas cifras nos confirman que la diversidad no es solo un principio ético, sino un factor de competitividad y legitimidad en el mercado global [47].

En lo referido al ámbito ambiental, H&M enfatiza que "el compromiso con la sostenibilidad no es un proyecto secundario, sino un elemento fundamental de su plan de negocio". Si miramos el reporte del 2024, podemos ver como comparado con los datos obtenidos en 2019 (año de referencia) la compañía logró una reducción del 41% en las emisiones de Alcance 1 y 2 y un 24% en las emisiones de Alcance 3 [46]. Este progreso se debe en gran medida a sus iniciativas en materia de energías renovables y eficiencia en la cadena de suministro. En este punto

destaca que H&M adquiere el 96% de la electricidad que emplea para sus propias operaciones de fuentes renovables.

En lo que se refiere a los materiales empleados el grupo es consciente de que sigue dependiendo mucho de materiales sintéticos, los cuales derivan de los combustibles fósiles. Para hacer frente a ello el grupo ha establecido unas metas de sostenibilidad para el 2030, por un lado llegar al 100% de materiales procedentes de fuentes recicladas o sostenibles y por otro lado el reciclar el 50% de sus materiales (sobrantes de la producción, recortes...). Estos objetivos no están tan lejos de la realidad, ya que en el reporte de 2024, comentan que en lo referido al origen de los materiales el 89% procedentes de fuentes recicladas o sostenibles, y en lo que se refiere a reciclaje de materiales están en el 29,5 % [46].

Si hablamos de circularidad cabe destacar que el grupo ha renovado su acuerdo con CIRCULOSE® [48], por el cual va a seguir obteniendo fibras de origen reciclado. A demás de este H&M también ha llevado a cabo inversiones y acuerdos con otras empresas con el fin de conseguir tejidos más sostenibles, algunos ejemplos de esto acuerdos son por ejemplo con Galy (algodón cultivado en laboratorio) y con MIRUM (alternativa biológica al cuero).

Este tipo de acuerdos, similar al establecido por Inditex con la misma marca, presentan un beneficio mutuo. Por un lado permiten a H&M conseguir fibras recicladas y por tanto menos contaminantes, y por otro permite a empresas como CIRCULOSE® crecer, lo que se traduce en una puesta en el mercado de una mayor cantidad de fibras sintéticas.

En paralelo a todo esto el grupo ha llevado a cabo iniciativas que permiten a los propios clientes participar en los proyectos de circularidad del grupo. Un ejemplo de esto es el famoso programa “Close the Loop” a través de la recogida de prendas en sus propias tiendas, programa gracias al cual han recogido 172 000 toneladas de ropa y textiles de segunda mano desde 2013. El problema de este proyecto viene de la mano del *greenwashing*, ya que el grupo lo vende como que reciclan toda la ropa para hacer nueva ropa, pero cuando vamos a los datos publicados por el propio grupo vemos que solo el 1,2 % de todo lo que reciben se usa para hacer nuevas prendas. Esto no significa que lo de mas no se reutiliza o recicla, ya que ellos afirman que del 100% de ropa que entra un 68% es puesta a la reventa, un 23% reutilizado para producir otras cosas (paños de limpieza, aislantes etc.) y un 1,2% para hacer prendas [49]. Es decir con este programa de recogidas lo que el grupo ha conseguido es reducir la cantidad de ropa que acaba en los vertederos al 8%, lo cual es una cifra muy pequeña si se considera la cantidad de toneladas de ropa que el grupo ha recogido.

La forma en la que esto funciona es a través de una serie de contenedores ubicados en las tiendas donde los clientes pueden depositar ropa de cualquier marca y en cualquier estado (si miramos las condiciones hay algunos tipos de prendas como cinturones los cuales no aceptan) y son recompensados con un cupón de descuento. Una vez recolectada, esta ropa se envía a un centro de procesamiento donde se clasifica en tres categorías: prendas para revender como ropa de segunda mano, prendas aptas para reutilizar como trapos o material de relleno, y

prendas destinadas al reciclaje. Para llevar a cabo este proceso de forma eficiente, H&M ha establecido asociaciones estratégicas, como su empresa conjunta Looper Textile Co. con la empresa de gestión de residuos REMONDIS [50]. Esta colaboración opera a nivel europeo para mejorar la infraestructura de clasificación y reciclaje, asegurando que los textiles recogidos se gestionen de forma sostenible a gran escala.

En conclusión la estrategia de H&M presenta una doble orientación: fortalecer su negocio rentable y, a la vez, invertir en innovación y circularidad. Por lo cual lidera en descarbonización y modelos de reutilización, aunque persisten desafíos como la dependencia de materiales convencionales. El éxito dependerá de escalar sus innovaciones lo suficientemente rápido para transformar su modelo de negocio desde el interior, convirtiendo sus compromisos en impacto tangible y generalizado.

7.3.2 La Sostenibilidad como Propósito Fundacional: El Caso de Blue Banana

Desde su fundación en 2016, Blue Banana ha ido más allá de la mera creación de una marca de moda, concibiéndose como un vehículo para inspirar y motivar a las nuevas generaciones a explorar el mundo de manera consciente y responsable. Blue Banana representa un modelo de negocio alternativo donde la sostenibilidad no es una respuesta al mercado, sino un valor fundacional y una herramienta de diferenciación. Su estrategia se centra en la calidad y la durabilidad de las prendas, oponiéndose directamente al consumo desechable.

Este compromiso, que en sus inicios se expresó de manera espontánea, se ha formalizado en una estrategia clara y medible: el plan de sostenibilidad "Blue Banana Conscious" 2023-2026. En este plan el grupo ha llevado a cabo acciones muy enfocadas en demostrar su firme compromiso con la sostenibilidad como han sido la publicación de sus primeras memorias de sostenibilidad en los años 2023 y 2024, usando como modelo para ello las directrices de la CSRD, la CSDDD, y la Iniciativa de Reporte Global (GRI). El uso de estos estándares junto con haber conseguido la certificación B Corp en 2025 [51], siendo una de las pocas marcas de ropa en contar con esta certificación, los posiciona en una posición aventajada de cara a los futuros requisitos que se le pueden pedir.

La publicación de dichas memorias y la obtención de la certificación B Corp le permite a la marca varias cosas. Por un lado la consecución de estos objetivos le permite diferenciarse de otras marcas de nueva creación y que van dirigidas a un público similar, como es el caso de Nude Project, las cuales dicen apostar por la sostenibilidad pero no han publicado ninguna memoria que acredite esto. Por otro lado, gracias a estos dos logros también podemos decir que hacen frente a las acusaciones de *greenwashing* que presentan este tipo de marcas de nueva creación, ya que cuentan con una mayor transparencia en los datos.

Al igual que en el caso de las grandes compañías vistas anteriormente, la marca hace uso de medidas de RSC, pero con una diferencia, y es que la marca dice haber incluido estos criterios

desde su origen, y por tanto hacen siempre uso de ellos, a diferencia de las grandes marcas que lo usan para cumplir con los objetivos que puedan imponer los gobiernos.

Algunas de estas acciones son por ejemplo en el ámbito de la igualdad y la inclusión, donde destaca que el porcentaje de mujeres trabajando en la compañía es del 70%, un dato mucho mayor que en otras empresas del mismo sector, estando muy por encima del objetivo del 50%. La empresa también comenta en las memorias de 2024 que habían contratado a tres personas con discapacidad, así como que también han logrado una reducción del 39% en la brecha salarial de género. Todos estos datos, nos permiten ver como los objetivos que incluyen las políticas de inclusión e igualdad de la empresa pasan a ser resultados tangibles [52].

Otro dato que destaca en las memorias es la inversión en horas de formación para sus empleados, las cuales han sido 11 veces mayores en 2024 respecto del 2023, pasando de 514 a unas 6370. De estas formaciones destaca que no se enfocan solo en las tareas de cada puesto de trabajo, sino que también incluyen una serie de formaciones en materia de igualdad, integración y sostenibilidad, con el fin de asegurando que los valores de la empresa, lo que ellos llaman el “Fit cultural” se integren a todos los niveles.

De la mano de estas acciones, y para garantizar la transparencia y la ética, se ha formalizado la creación de un Comité de Sostenibilidad y se ha implementado un Canal Ético que permite a cualquier persona denunciar de forma anónima irregularidades, desde acoso laboral hasta fraudes. Además de esto cuentan con otras políticas como la de Derechos humanos [53], la cual no solo la aplican a sus propios locales, sino también a sus proveedores. Otra política que llevan a cabo es la de compras responsables [52], en la que tratan el tema de realizar auditorías hacia sus proveedores para comprobar que estos cumplen con la política de DDHH, así como con los criterios de sostenibilidad de la marca. En dicha política recalcan que actualmente solo llegan a auditar al 40% de sus proveedores, es decir solo a una parte de ellos, pero también mencionan que de cara a 2030 su objetivo es que este valor pase a ser del 100%.

Además de esto la marca ha demostrado en los últimos años un compromiso social cada vez más creciente. Un ejemplo lo encontramos en las campañas de donación de ropa por parte de la marca a ONGs como África Directo y Mozambique Sur, a las cuales en el 2024 se les mas de 18000 prendas (entre ropa y calzado), la cual proviene de prendas que no cumplen los requisitos de calidad de la marca, es decir ropa que están en buen estado pero no se puede comercializar. Otro ejemplo lo encontramos en que los propios CEOs de la marca se dedican a hacer video-documentales con el objetivo de concienciar a la gente sobre la realidad del sector. En ellos cuentan desde como es la situación en el desierto de Atacama (Chile), uno de los mayores vertederos de ropa del mundo (Documental "*Wonder to Wasteland*" [54]), hasta otros sobre algunos parajes naturales o actividades realizadas al aire libre con el fin de concienciar a la gente sobre sus conservación, poniendo todos ellos a disposición de todo el mundo y de forma gratuita en YouTube [55].

En el ámbito ambiental, la marca siempre ha mostrado un compromiso muy ambicioso apostando por intentar ser sostenibles, pero no ha sido hasta 2024 cuando con la publicación de su primera memoria de sostenibilidad (memoria del 2023), la marca pasa a ser más transparente, dando cifras sobre la realidad de sus objetivos ambientales. En el 2023, la empresa se autoproclamo como "*Carbon Negative*" al compensar 3.457 toneladas de CO₂, más del doble de las emisiones generadas por sus colecciones [56]. En lo que se refiere a este dato del 2024, la marca duplico la cifra que compenso, pasando a ser de unas 8.184 toneladas de CO₂, aunque con este dato solo nos podemos quedar con el hecho de que siguen compensando lo que generan. Esto se debe a que el aumento en la compensación viene debido al crecimiento de la marca, es decir un aumento de ventas y de producción. Si miramos lo que dice la marca en su informe de sostenibilidad veremos que acusan este aumento son solo a las ventas, sino también a la implementación de nuevas líneas, las cuales han hecho que las emisiones por prenda pasen de 3.0 kg a 3.6 kg de CO₂ en algunas colecciones como es el de la colección Athletics. Aun así la marca reconoce el aumento en sus emisiones y reconoce con total transparencia que es un objetivo a mejorar de cara al futuro.

Otro logro significativo en 2024 fue la consecución de la neutralidad climática en sus emisiones operativas (alcances 1 y 2), lograda mediante la transición del 100% de sus tiendas y oficinas a energía renovable. Pero aun así en este apartado tienen un punto débil, ya que no tienen una trazabilidad de sus emisiones de Alcance 3, esto es reconocido por la empresa la cual ha puesto como objetivo del 2026 el cálculo de dichas emisiones y su control en la medida de lo posible [52].

En lo que se refiere a los materiales empleados para la elaboración de las prendas, la marca reporto que en 2023 que el 76% de sus prendas estaba fabricadas con algodón orgánico, el cual esta certificado [57]. En 2024 a mayores el dato anterior también se reportó que el 36% de las fibras utilizadas son certificadas. Aunque destaca un punto negativo, y es que el porcentaje de material reciclado se mantuvo en un 2%, es decir sin un aumento con respecto al año anterior, y muy lejos todavía del porcentaje del 5% anual que tienen establecido como objetivo hasta 2026.

Otro punto fuerte lo encontramos en las compras en tienda, donde la marca no da bolsas de plástico, sino bolsas que te entregan están hechas a partir de materiales reciclados (no son tejidos). Un caso muy similar es el envío a domicilio, donde la empresa entrega los productos embalados de la siguiente manera, la camiseta va dentro de una bolsa de plástico, la cual está hecha de PLA (un material a base de recursos naturales y renovables como el maíz y que es 100% compostable), este va dentro de una bolsa de envíos, hechas del mismo material reciclado que las que entregan en las tiendas, y por encima esto va o en una bolsa de plástico hecha de PLA (esta es más resistente que la primera, ya que es el embalaje externo), o en una caja fabricada con cartón 100% reciclado [58].

A mayores otro punto fuerte es que la empresa apuesta por que el envío se haga a través de empresas las cuales dispongan de una flota de vehículos eléctricos para realizar los repartos.

En lo que se refiere a los pedidos online, la empresa ya ha comentado que uno de sus objetivos para este 2025 es poner en marcha un sistema de Click-Colect, para permitir a los usuarios hacer los pedidos de compra directamente a las tiendas y que sean ellos los que se acerquen allí a por él.

En relación a la EC, encontramos la puesta en marcha dos proyectos interesantes, así como la idea de poner en marcha otro a lo largo del 2025 o inicios del 2026. Por un lado dentro de los proyectos ya realizados con el fin de explorar nuevas áreas encontramos la colección “Cosmos-Circularity”, la cual fue hecha con un 40% de algodón reciclado de nuestros residuos de prendas de anteriores colecciones y un 60% de algodón regenerativo GEC (Good Earth Cotton) [59]. Otro proyecto es el que encontramos de la mano con Volkswagen, juntos elaboraron el neopreno *Roadcycled Wetsuit*, elaborados con un material hecho a partir de caucho de neumáticos reciclados [60]. En cuanto al que falta de poner en marcha es su propio sistema de “take back”, es decir de recogida de prendas en las tiendas para poder seleccionar estas de cara a su reciclaje y reutilización [52]. Es decir un sistema similar al ya visto por parte de H&M e Inditex.

La culminación de esta estrategia de sostenibilidad se refleja en su fuerte alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Esto se puede ver reflejado en sus memorias de sostenibilidad, donde se observa como mencionan a que ODS ayudan a cumplir gracias a las medidas que toman en materia de sostenibilidad, EC y RSC, lo que hace que la empresa se posicione con ventaja de cara al futuro.

7.3.3 Comparativa de las tres empresas

A continuación se muestra una pequeña tabla resumen donde se puede ver y comparar todos los KPIs de las tres empresas estudiadas:

Indicador Clave	Blue Banana	H&M Group	Inditex
Visión Estratégica	La sostenibilidad es un valor fundacional.	Sostenibilidad como imperativo estratégico.	Sostenibilidad como imperativo estratégico.
Materiales Sostenibles	En 2024, el 76% de las prendas son de algodón orgánico, y el 36% de las fibras son certificadas. Porcentaje de material reciclado en 2024 se mantuvo en 2%.	En 2024, el 89% de los materiales proceden de fuentes recicladas o sostenibles, de los cuales el 29,5% son reciclados. Objetivo: 100% sostenibles/reciclados para 2030. Colaboración con empresas como CIRCULOSE® para obtener materiales de origen reciclado.	En 2024, el 73% de las fibras eran de menor impacto, con un 39% de fibras recicladas. Objetivo: 100% de fibras de menor impacto para 2030. Colaboración con empresas como CIRCULOSE® o BASF para obtener materiales de origen reciclado.

Reducción de Emisiones	"Carbon Negative" (compensó 3.457 tCO ₂ en 2023 y 8.184 en 2024). Cero emisiones Alcance 1+2, no hay datos del Alcance 3. 100% de su electricidad es de origen renovable en tiendas y oficinas.	Reducción de un 41% en Alcance 1+2 y un 24% en Alcance 3 (vs. 2019). El 96% de la electricidad de sus propias operaciones es de fuentes renovables.	Reducción de emisiones directas (Alcance 1+2) un 88% desde 2018. reducir sus emisiones de Alcance 3 en un 50% para el año 2030 El 100% de la electricidad en sus instalaciones es renovable desde 2022.
Prácticas Circulares	Colección "Cosmos-Circularity", o la creación de un neopreno con caucho de neumáticos reciclados. Iniciar un sistema take back (recogida de ropa en tiendas).	Programa "Close the Loop" (recogió 172.000 t de ropa desde 2013, de las cuales solo el 1,2% se usa para nuevas prendas. Colaboración con empresas como CIRCULOSE®).	Plataforma Zara Pre-Owned para venta de segunda mano, reparación y donación. Programa For&From con Fundación Prodis. Colabora con BASF (Loopamid), Cycora y CIRCULOSE®.
Gobernanza y Transparencia	Certificación B Corp en 2025. Ha formalizado un Comité de Sostenibilidad y un Canal Ético. Sus memorias de sostenibilidad siguen voluntariamente las directrices de la CSRD y los estándares GRI.	Refuerzo en seguridad y salud laboral. Renovó acuerdo global con sindicatos. Tiene un canal anónimo de denuncias (Speak Up). El 57% de la Junta Directiva son mujeres.	Empleabilidad del 85% con contratos indefinidos y 70% de promociones internas en 2023. Plan de Transformación Medioambiental para la cadena de suministro que exige planes de descarbonización a proveedores.
Compromiso Social	El 70% de su plantilla son mujeres y han reducido la brecha salarial en un 39%. Contrató a 3 personas con discapacidad en 2024. Donó más de 18.000 prendas a ONGs.	Acuerdos con sindicatos internacionales que garantizan la protección de los derechos y condiciones laborales de más de un millón de trabajadores. Índice de satisfacción de los empleados del 76% en 2024.	Expansión del programa For&From para emplear a personas con discapacidad. Creó una plataforma de venta circular que también permite donar prendas a ONGs.

Tabla 1. Comparativa entre H&M, INDITEX y Blue Banana.

Si vemos la tabla en la primera fila, visión estratégica, vemos como H&M e Inditex comparten la misma visión, y es optar por la sostenibilidad como adaptación a los nuevos tiempos, mientras que Blue Banana apostó por ella desde el principio, lo que le a dado en parte una ventaja de adaptación.

Aunque si miramos la siguiente fila, vemos que si nos referimos a materiales sostenibles, la que más atrás esta es la que dice apostar por la sostenibilidad al 100%. Esto se puede deber en parte a lo caro que son los materiales de origen sostenible y/o reciclado en comparación con otros, lo que haría que si se hicieran todas las prendas completamente con materiales de origen sostenible el coste de las mismas aumentaría mucho, y haría que el precio de venta fuese demasiado alto. Otro motivo puede ser la combinación de dos factores, la escasez de materiales reciclados y/o sostenibles, y la entrada de las grandes marcas en la carrera por hacer la moda más sostenibles, lo que provoca que grandes empresas como Inditex o H&M acaparen los materiales más sostenibles.

En lo referido a la reducción de emisiones la cosa esta más reñida, ya que sí que es cierto que Blue Banana dice usar electricidad de origen 100% renovable en sus tiendas y oficinas, al igual que Inditex, lo que pasa es que este dato no es comparable del todo, ya que el tamaño en el que operan no es el mismo, y por tanto no usan la misma cantidad de energía para operar. Aunque destaca que las dos si dicen llegar al 100%, cosa que H&M no consigue. Si miramos

en Alcance 1+2, la que está más atrasada es H&M, ya que es la que menos ha conseguido disminuir sus emisiones en este alcance. Si comparamos el Alcance 3, H&M es junto con Inditex las que más avanzadas van, ya que H&M dice haber reducido las emisiones de este alcance un 24% respecto de 2019, e Inditex tiene puesto como objetivo reducirlas un 50% para 2030, aunque no contamos con un dato de la situación actual. En este aspecto, Blue Banana es la que más retrasada va, ya que solo mencionan que su idea es estudiar las emisiones de Alcance 3 a lo largo del 2025, pero no hay un objetivo claro sobre cual tiene que ser la reducción de estas, ni datos sobre su situación actual.

Si hablamos de circularidad, la más adelantada es H&M, ya que cuenta con un programa de recogida de prendas en tienda desde 2013, en este aspecto le sigue Inditex, pero solo la parte de ZARA, ya que es la que posee un sistema similar, junto con una plataforma de venta de segunda mano en su propia web. Otra diferencia es que en el caso de ZARA, las prendas no hace falta entregarlas en tiendas, ya que esta permite que se entreguen por mensajería. En este aspecto Blue Banana también está por detrás, aunque ya están empezando a instalar este sistema en sus tiendas de Madrid con idea de expandirlo al resto de locales. La pregunta interesante es el ¿Qué hacen las marcas con esas prendas?, en el caso de ZARA, estos dejan claro que son donadas a ONG, las cuales las seleccionan y se las envían a la gente que la necesite. En cambio H&M selecciona las prendas para elegir que vale como venta de segunda mano, reutilizar o reciclar para hacer nuevos tejidos, aunque este último que es el que nos venden como el uso principal de la ropa que entregamos, es el que acaba siendo el menor de los usos de la ropa que llevamos a las tiendas.

Dentro de la estrategia de economía circular de estas marcas destaca el acuerdo ya mencionado que presentan INDITEX y H&M con marcas como CIRCULOSE® o BASF, las cuales se encargan de aportarles tejidos de origen reciclado para elaborar sus prendas. También hay que destacar en este ámbito las iniciativas realizadas por Blue Banana como es la creación de la colección “Cosmos-Circularity”, la cual consiste en prendas hechas en su mayoría con los sobrantes de otras prendas de la marca.

En lo relativo a la gobernanza, RSC y transparencia, si miramos los datos de porcentajes de mujeres en la alta dirección o en plantilla, las tres están muy igualadas. Lo que más destaca en este apartado son sobre todo las iniciativas como la creación de las tiendas For&From por parte de INDITEX, o la certificación de Blue Banana como empresa B Corp, siendo esta una de las pocas empresas textiles en contar con dicha certificación.

7.4 La sostenibilidad desde la perspectiva del cliente

Después de ver que es la RSC y la EC, y como se aplica está al sector textil. He llegado a dos conclusiones claves:

- Las empresas del sector textil están usando la RSC y la EC como su fórmula para adaptarse a los nuevos tiempos, así como para cumplir con todas las regulaciones que está poniendo Europa en el sector con el fin de acabar con la *Fast Fashion*.
- Ahora más que nunca somos nosotros como consumidores los que debemos ser más críticos y saber elegir, sobre todo con respecto de las marcas *lowcost* y de las de nueva creación (sobre todo las enfocadas hacia el público joven), ya que muchas de estas son las que más abusan del *greenwashing*.

Es por ello por lo que yo creo que es el momento de educar a la gente para que esta pase a ser un consumidor crítico, es decir que este sepa exactamente que está comprando. Para ello yo creo que lo ideal es aprender a utilizar las herramientas de las que ya disponemos, o que están a punto de llegar, para auditar cada compra que hacemos.

Lo primero a destacar es la propia transparencia de las marcas, como se ve en el punto de normativas europeas la aparición del CSRD obliga a las marcas a ser más transparentes. Es ahí donde nosotros como consumidores debemos aprovecharnos de esa transparencia para saber bien que es lo que estamos comprando. Es por ello por lo que a lo largo de la realización de este trabajo he dado con muchos casos de marcas que intentan ser sostenibles, pero si jugamos a los detectives veremos que la realidad es otra.

A la hora de ser críticos con las marcas yo recomiendo dos cosas:

- Lo primero y más importante a mi parecer es **aprender a identificar el *greenwashing*** el cual ha ganado mucha fuerza en muchas marcas emergentes e incluso consolidadas. Mientras buscaba de que marcas hablar y comparar quise usar marcas más pequeñas y no solo multinacionales, fue ahí cuando opte por buscar información acerca de marcas como Nude Project o Scuffers, las cuales se publicitan principalmente en las redes sociales ya que tiene como público objetivo a los jóvenes.

Estudiando estas marcas vi que estas venden su ropa como sostenible o ecológica, lo cual no debato que sea cierto o no, sino que el problema lo veo en que estas no te brindan la oportunidad de ser más crítico. Esto se debe a que este tipo de marcas no cuentan con una memoria de sostenibilidad publicada ni con la presencia de certificaciones en los materiales que usan, lo que me impidió seguir adelante con su uso en la comparativa.

Lo que quiero transmitir con esto no es que no compremos en este tipo de marcas, sino que seamos más críticos cuando compramos ropa en general. Es decir que a la hora de entrar en su web no solo busquemos la camiseta que nos gusta, sino que también miremos los materiales usados en esta y dentro de estos que no nos conformemos con que ponga "100% algodón orgánico" o "x% de material reciclado", ya que si pone que este es certificado mucho mejor.

Muchas marcas solo ponen que sus materiales son reciclados o sostenible/orgánicos, pero es aquí donde entra en juego la otra herramienta, las memorias de sostenibilidad, ya que el simple hecho de su publicación ya nos dice si la marca es sostenible o no, y datos como el porcentaje de uso de materiales sostenibles o reciclados. Aunque fijarnos solo en si las marcas cuentan con ella va a dejar de ser un buen criterio para diferenciar a las marcas que hacen greenwashing de las que no, ya que el 1 de enero entro en vigor el CSRD, el cual va a obligar a muchas empresas teniendo en cuenta su tamaño y ventas a que publiquen memorias de sostenibilidad.

- Lo siguiente que recomiendo ya es un poco más técnico y es **auditar la memoria de sostenibilidad**, es decir no quedarnos solo con ver la publicación de esta en la web, sino que la abramos y busquemos los datos referidos a los materiales y a la sostenibilidad.

Esto lo recomiendo porque lo primero que se comentó de los materiales es muy volátil, ya que una marca puede lanzar una colección en la que digan que las prendas son 100% sostenibles, de origen reciclado u orgánico, pero si luego miramos la memoria y el porcentaje real de este tipo de productos o uso de materiales es un misero 5 %, estamos ante una clara campaña de *greenwashing*. En cambio si la marca no saca este tipo de colecciones, pero en todas sus prendas incluye un 50% de materiales sostenibles y o reciclados, en su memoria esto se verá reflejado dando como resultado que el porcentaje de uso de estos materiales es elevado, y por tanto estamos ante una empresas que apuesta más por lo sostenible.

Entiendo que como clientes es difícil leer y entender una memoria de sostenibilidad, pero es en este punto donde el CSRD nos ayuda a nosotros, ya que este va a hacer que todas las marcas tengan que publicar sus memorias bajo un mismo estándar, consiguiendo así que estas sean más fáciles de interpretar por parte de los clientes.

Estas son dos ejemplos de acciones que podemos usar para identificar las actividades de las marcas, y saber si estas son sostenibles o no, aunque hay muchas más como por ejemplo las siguientes:

- Por un lado tenemos el **pasaporte digital de producto (DPP)**, el cual a día de hoy no funciona en el sector textil de manera obligatoria, lo hará a partir del 1 de enero del 2027, y consistirá de una "tarjeta de identidad digital" para cada producto.

A mi parecer es una buena forma de que los clientes podamos saber de dónde sale lo que compramos, su composición y el Análisis del Ciclo de Vida (ACV), es decir obtener información verificada acerca del origen de lo que compramos y hacer así frente al *greenwashing*. Aun así uno de los objetivos de este DPP es el de hacer frente a la opacidad de las tiendas físicas, ya que este a diferencia del etiquetado actual, nos va a permitir no solo ver de que está hecha la prenda, si no que nos va a decir también de

donde sale el material. Además de otros datos como instrucciones más detalladas para su cuidado, o la facilidad de reparación así como ceso directo a instrucciones de reparación o a la disponibilidad de piezas de repuesto (como botones o cremalleras específicas).

- También encontramos guías que nos ayudan a saber si las marcas son más sostenibles, un ejemplo de esto es la **Fossil-Free Fashion (FFF) Scorecard** [61], la cual nos brindan una clasificación de marcas según su esfuerzo real en descarbonización.

El uso de estas listas por parte de los clientes les permite ver la puntuación que obtienen sus marcas favoritas en lo que se refiere a sostenibilidad. Lo más importante que yo veo en esta lista es que si miramos el ranquin observamos como las marcas más baratas (SHEIN o Primark), tienen unas calificaciones pésimas mientras que muchas de las marcas de lujo (Eileen Fisher o Kering (Gucci, YSL)) están en posiciones elevadas. Esto lo podemos traducir como que la sostenibilidad es cara y no está al alcance de todos.

Es por eso por lo que yo he llegado a una conclusión, la cual voy a llamar el **criterio del 50%**, es decir que como clientes intentemos comprar prendas las cuales cuenten al menos con un 50% de materiales de origen reciclado o sostenible. Esto se traduce en que tu como usuario estarías adquiriendo prendas más sostenibles y respetuosas con el medioambiente, a la vez que estas no suelen presentar precios elevados. Si miramos otra vez el trabajo realizado esto es un poco la forma de ver el mercado de empresas como H&M o INDITEX, es decir intentan ser sostenibles, sin a la vez que mantienen unos precios competitivos y atractivos.

Otra herramienta a disposición de los usuarios son las **Certificaciones de Alto Nivel**, en el trabajo hemos hablado de certificaciones que pueden obtener las marcas, pero mi recomendación a los clientes es buscar las conocidas como Certificaciones de Alto Nivel. Estas son sellos otorgados por organismos independientes que **garantizan rigurosamente** que un producto o proceso cumple con estrictos criterios ambientales, éticos y/o sociales a lo largo de toda su cadena de suministro.

Un ejemplo de estas certificaciones de alto nivel son por ejemplo la certificación **BCorp**, la cual podemos encontrar en marcas como Patagona, Adolfo Dominguez o Blue banana o la certificación **Cradle to Cradle**, la cual es a nivel de producto y que está presente en algunos productos como unos vaqueros de C&A, o en ciertas colecciones de ropa de H&M.

Para terminar quiero ser crítico con la circularidad y el reciclaje textil, cosas de la que se está hablando mucho en el sector actualmente.

Para empezar quiero destacar la acción que realizan algunas empresa como CIRCULOSE®, las cuales se han especializado en el reciclaje del textil para obtener nuevos tejidos, lo que permite obtener telas sintéticas de origen reciclado. Aunque igualmente hay que ser críticos, ya

que si queremos que al menos el 50% de los materiales de todas las prendas sea de origen reciclado, hace falta dos cosas por un lado que surjan más empresas de este tipo, y por otro que se mejore el proceso de obtención de tejidos reciclados a partir de prendas usadas. Cuando hablo de mejorar este proceso me refiero a que el precio de los equipos que realizan esto es muy elevado, lo que impide a los empresarios iniciarse en el mundo del reciclado textil, teniendo como consecuencia la limitación de la cantidad de tejido reciclado que se obtiene.

Esto lo digo porque creo que la solución al problema del sector viene de la mano de conseguir un equilibrio entre el uso de materiales reciclados y nuevos. Con esto me refiero a que todas las prendas estén hechas con al menos un 50% o 75% de materiales procedentes de origen reciclado, y el resto de origen sostenible. Aunque el tema del sostenible es otro punto a tener en cuenta como ya que por ejemplo se considera como sostenible al uso de las fibras derivadas de plantas (fibras derivadas de la piña o de los cítricos), lo cual si se empieza a usar a gran escala supondría un cultivo masivo de estas, lo que generaría una mayor explotación de los recurso hídricos y de las tierras de las zonas donde se cultivan.

Por último debemos ser realistas con los programas de *take-back*, donde el más conocido es el *Close the Loop* de H&M. Estos programas si miramos como se venden en las tiendas o en las webs veremos que se venden como que recogen tu ropa para hacer nueva ropa para ti, cuando la realidad es otra. H&M por ejemplo si tiene puesto en su página web los porcentajes reales de los usos, donde se ve que el 68% de la ropa entregada es usada para reventa o entregada a ONGs, el 23% para reutilización de bajo valor como trapos, y solo un 1.2% es para la creación de nuevas prendas.

Con esto me refiero a que hay que mirar a estos programas con otros ojos y más al fondo de lo que nos pensamos, ya que si solo vemos los porcentajes pensaríamos que no sirven de nada estos programas cuando la realidad es otra. Yo pienso que el punto fuerte de estos programas es que permiten reciclar la ropa de manera más fácil por varios motivos, lo primero es que con estos programas se evita que la ropa llegue directamente a los vertederos. Lo segundo es que mucha ropa que tú crees que no vale porque tiene un agujero en la manga es seleccionada para ser entregada a gente necesitada.

Es decir para que lo entendamos al apoyar estos programas no terminas de realizar una contribución a la circularidad dentro del sector textil, ya que el porcentaje que se usa para esto es ínfimo, sino que más bien lo deberíamos ver como una forma de ayudar a la sociedad (ya que mucha ropa acaba en una segunda persona) y al medioambiente (ya que evitamos que estas acaben en los vertederos).

8 CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido demostrar que la integración entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la economía circular (EC) constituye uno de los pilares fundamentales sobre los que debe asentarse la sostenibilidad empresarial del siglo XXI. A través del análisis del sector textil, se ha evidenciado que ambas estrategias, aunque de origen distinto, convergen en un propósito común: transformar los modelos productivos y de consumo hacia sistemas más éticos, eficientes y regenerativos. En un contexto global cada vez más regulado y exigente, la unión entre la visión ética de la RSC y el enfoque operativo de la economía circular representa no solo una oportunidad competitiva, sino también una necesidad estratégica para garantizar la supervivencia de las empresas a largo plazo.

Los resultados obtenidos confirman que las empresas del sector textil se encuentran en diferentes etapas del proceso de transformación hacia modelos sostenibles. **Inditex** se posiciona como un referente en la implantación avanzada de políticas de RSC y EC, no solo por su capacidad para adaptar su estructura corporativa a las exigencias regulatorias europeas, sino también por su apuesta por la innovación en materiales reciclados, la transparencia y la trazabilidad de la cadena de suministro. Su modelo demuestra que la sostenibilidad puede ser un eje de crecimiento y rentabilidad cuando se integra de manera transversal en la estrategia empresarial.

Por su parte, **H&M** representa un caso intermedio. Si bien ha asumido compromisos ambiciosos en materia de circularidad y ha renovado acuerdos globales para proteger los derechos laborales, aún enfrenta desafíos en la coherencia entre su discurso y su práctica. Su modelo de negocio basado en la moda rápida limita la profundidad de la transformación, pero al mismo tiempo muestra un esfuerzo constante por evolucionar hacia un sistema más equilibrado, especialmente mediante la recogida de prendas usadas y la inversión en innovación textil.

En contraste, **Blue Banana**, pese a su menor tamaño, evidencia que la sostenibilidad no depende necesariamente de los recursos económicos, sino del propósito corporativo. Su modelo de negocio, basado en la neutralidad de carbono, la transparencia y la certificación B Corp, ofrece un ejemplo inspirador de cómo las empresas emergentes pueden construir su identidad desde la sostenibilidad misma, integrando la RSC y la EC como elementos fundacionales. Este enfoque demuestra que la sostenibilidad puede ser también un factor de diferenciación y fidelización para nuevas generaciones de consumidores más conscientes.

El análisis conjunto de estos tres casos permite concluir que la sostenibilidad empresarial en el sector textil no es una meta estática, sino un proceso evolutivo que requiere compromiso, innovación y coherencia. La RSC y la EC deben entenderse como herramientas complementarias que, cuando se aplican de manera integrada, generan valor compartido para las empresas, los trabajadores, los consumidores y el entorno natural. No obstante, también se observa que las políticas corporativas todavía se enfrentan a retos importantes, entre ellos la

dificultad para garantizar la trazabilidad completa de la cadena de suministro, la dependencia de materiales vírgenes y la resistencia del consumidor a modificar sus hábitos de compra.

A pesar de estos desafíos, el avance regulatorio y social ofrece un escenario alentador. Las normativas europeas, como el Pacto Verde o la Estrategia para los Textiles Sostenibles y Circulares, están actuando como motores de cambio al establecer estándares más rigurosos de transparencia, ecodiseño y responsabilidad extendida del productor. Paralelamente, el creciente interés de los consumidores por la procedencia y el impacto de los productos está forzando a las marcas a ser más transparentes y a adoptar modelos circulares. En este sentido, la sostenibilidad ya no es un valor añadido, sino una condición indispensable para la competitividad y la legitimidad empresarial.

Desde una perspectiva más reflexiva, la transición hacia un modelo textil sostenible no debe entenderse únicamente como una obligación impuesta por la legislación o la presión social, sino como una oportunidad para redefinir el propósito de las empresas. La verdadera transformación no se limita a reciclar materiales o compensar emisiones, sino que implica repensar la relación entre producción, consumo y bienestar colectivo. El futuro del sector dependerá de su capacidad para evolucionar hacia modelos colaborativos, donde empresas, gobiernos y consumidores compartan responsabilidades y beneficios en un ecosistema circular y justo.

Asimismo, el papel del consumidor emerge como un elemento decisivo. Su poder de elección puede acelerar o frenar la transición hacia una economía verdaderamente sostenible. Optar por prendas duraderas, informarse sobre las prácticas de las marcas y rechazar el consumo impulsivo son acciones que multiplican el impacto positivo de las políticas empresariales. En última instancia, la sostenibilidad del sector textil no podrá lograrse únicamente desde la oferta, sino también desde la demanda.

En conclusión, la integración efectiva de la RSC y la economía circular en el sector textil demuestra que es posible compatibilizar la rentabilidad con el respeto al entorno y la equidad social. Inditex, H&M y Blue Banana muestran distintos caminos hacia un mismo destino: la construcción de una industria más consciente, innovadora y resiliente. El reto ahora consiste en consolidar los avances logrados y extender estas prácticas al conjunto del sector. Solo mediante una cooperación continua entre empresas, administraciones y consumidores será posible alcanzar una sostenibilidad real y duradera, en la que la moda no solo vista a las personas, sino también al futuro que queremos construir.

9 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis que hicimos ha dejado súper claro que, aunque la sostenibilidad en el sector textil está mejorando, todavía hay muchísimas cosas por hacer y que valdría la pena investigar más a fondo. Yo diría que hay tres temas clave que tienen un potencial brutal para cambiar las cosas: la necesidad de mejores números y métricas, entender bien qué piensan y cómo compran los consumidores, y la urgencia de digitalizar todo el rastro de la ropa en la cadena de suministro (trazabilidad).

Lo primero es que tenemos que inventarnos **sistemas de evaluación más serios y que todos usen**. Ahora mismo, es un desastre: cada empresa usa sus propios indicadores en sus informes de sostenibilidad, y eso hace casi imposible comparar resultados o saber si de verdad están cumpliendo. Las futuras investigaciones deberían centrarse en crear un marco de medición común que meta en la misma coctelera lo económico, lo social y lo ambiental. Esto es crucial, sobre todo ahora con las nuevas leyes europeas. Si conseguimos esto, la transparencia y la credibilidad del sector subirán muchísimo.

Un segundo tema de investigación importantísimo es ver **cómo piensa el consumidor** y qué hace que la gente decida comprar ropa sostenible o no. Al final, las estrategias de las empresas solo funcionan si la gente cambia sus hábitos de compra. Necesitamos saber mejor qué influye en las decisiones de compra, como si la gente tiene **educación ambiental**, cuánto dinero tiene, si el precio les parece justo o si confían en la marca. Investigar esto nos ayudaría a crear campañas más efectivas para un consumo más responsable. También hay que estudiar cómo la comunicación ética y el etiquetado claro pueden ayudar a desenmascarar el *greenwashing* (cuando una marca solo *parece* ecológica) y a generar más confianza.

Por último, es fundamental investigar cómo podemos hacer que la **cadena de suministro textil sea totalmente transparente** y cómo podemos hacer que la ropa se pueda reciclar más fácilmente. Hay tecnologías súper interesantes, como el Pasaporte Digital de Producto (DPP) o el uso de blockchain, que nos permiten registrar y verificar la información de una prenda desde que nace hasta que se desecha. Tenemos que ver si estas soluciones son viables (si se pueden pagar y si funcionan bien) y si las empresas y los consumidores las van a aceptar. Si lo conseguimos, tendremos una industria más justa, más conectada y eficiente.

En resumen, si nos centramos en estos tres puntos (mejores métricas, comportamiento del consumidor y digitalización de la trazabilidad), el sector textil puede avanzar de verdad hacia un modelo sostenible y responsable, dejando atrás las promesas vacías.

10 BIBLIOGRAFÍA

- [1] Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, 13(11), 5965. <https://doi.org/10.3390/su13115965>
- [2] ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social
- [3] Ashurov, S., Musse, O. S. H., & Abdelhak, T. (2024). Evaluating Corporate Social Responsibility in Achieving Sustainable Development and Social Welfare. *BRICS Journal of Economics*, 5(2), 77–102. <https://doi.org/10.3897/brics-econ.5.2.87>
- [4] United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (s.f.). What is the circular economy? Inclusive and Sustainable Industrial Development (ISID). <https://iap.unido.org/articles/what-circular-economy>
- [5] Bourguignon, D. (2016, enero). Closing the loop: New circular economy package (EPRS Briefing No. PE 573.899). Servicio de Investigación del Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI%282016%29573899_EN.pdf
- [6] Global Footprint Network. (2023). Ecological Footprint. <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- [7] Gobierno de España. (2021). Portal del Plan de Recuperación. ¿Qué es la economía circular? <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-la-economia-circular-prtr>
- [8] Ellen MacArthur Foundation. (2022). The circular economy: Principles for a sustainable future. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- [9] OECD (2025), The Circular Economy in Cities and Regions of the European Union, OECD Urban Studies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e09c21e2-en>.
- [10] Circle Economy. (2023, mayo 18). Circular economy strategies can cut global emissions by 39%. Recuperado de <https://www.circle-economy.com/news/circular-economy-strategies-can-cut-global-emissions-by-39>
- [11] Gobierno de España. (2020). España Circular 2030: Estrategia Española de Economía Circular (Plan de Acción 2021 2023). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf

- [12] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2024). Incorporación de la circularidad a las CDN: Guía para el usuario. Climate Promise. https://climatepromise.undp.org/sites/default/files/research_report_document/Incorporación%20de%20la%20circularidad%20a%20las%20CDN_guia%20para%20el%20usuario-2.pdf
- [13] European Union. (2023, 31 de julio). Commission Delegated Regulation (EU) 2023/2772 of 31 July 2023 supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32023R2772>
- [14] European Environment Agency (2020). The European environment — state and outlook 2020. <https://www.eea.europa.eu/soer/2020>
- [15] European Commission. (s.f.). NextGenerationEU. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de https://next-generation-eu.europa.eu/index_es
- [16] H&M. (s. f.). Garment Collecting & Recycling. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de https://www2.hm.com/en_us/customer-service/product-and-quality/garment-collecting-recycling.html
- [17] Signify N.V. (s. f.). Light as a Service. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de https://www.signify.com/en-gb/signify-services/managed-services/light-as-a-service?utm_source=chatgpt.com
- [18] Fairphone. (s. f.). We are Fairphone. Our journey so far. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de <https://shop.fairphone.com/about-us>
- [19] Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). (s. f.). El Acuerdo de París. Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>
- [20] Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). (s. f.). ¿Qué es la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático? Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/que-es-la-convencion-marco-de-las-naciones-unidas-sobre-el-cambio-climatico>
- [21] B Lab. (s. f.). B Lab. Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://www.bcorporation.net/en-us>
- [22] International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility (edición 1). Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

- [23] AENOR. (s. f.). IQNet SR: Gestión de responsabilidad social. Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://www.aenor.com/certificacion/empresas/responsabilidad-social/iqnet-sr-gestion-responsabilidad-social>
- [24] Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (s. f.). Cradle to Cradle Certified®. Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://c2ccertified.org>
- [25] European Commission. (2022, 30 de marzo). EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013
- [26] European Environment Agency. (2022). Textiles in Europe's circular economy. Recuperado de <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>
- [27] European Parliament. (2020, 29 de diciembre). Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>
- [28] PNUMA (UNEP), "Cleaning up couture: what's in your jeans?", publicado el 14 de diciembre de 2018, disponible en: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/cleaning-couture-whats-your-jeans>
- [29] Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2011). Manual de evaluación de la huella hídrica: Establecimiento del estándar mundial [Traducción al español: Almudena Valdés de Anca]. (AENOR). https://www.waterfootprint.org/resources/TheWaterFootprintAssessmentManual_Spanish.pdf
- [30] UNE. (2016, 27 de abril). UNE-EN ISO 14046:2016 Gestión ambiental. Huella de agua. Principios, requisitos y directrices. (ISO 14046:2014). Asociación Española de Normalización (UNE). <https://www.aenor.com/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0056542>
- [31] Khan, M. (2013, 27 de noviembre). Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil. BBC Mundo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
- [32] International Accord. (s. f.). Bangladesh Safety Agreement: Bangladesh Safety Agreement on Health and Safety in the Textile and Garment Industry. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de <https://internationalaccord.org/countries/bangladesh/>
- [33] Unión Europea. (2022, 16 de diciembre). Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 (DOUE L 322, pp. 15-80). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2022/322/L00015-00080.pdf>

[34] Unión Europea. (2024, 5 de julio). Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859 (DOUE L 1760, pp. 1-58). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2024/1760/L00001-00058.pdf>

[35] Unión Europea. (2024, 13 de junio). Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se instaure un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE (DOUE L 1781, pp. 1-89). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2024/1781/L00001-00089.pdf>

[36] Comisión Europea. (2023, 27 de junio). Reglamento Delegado (UE) 2023/2486 de la Comisión, por el que se completa el Reglamento (UE) 2020/852 mediante el establecimiento de criterios técnicos de selección (DOUE L 2486, pp. 1-164). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2023/2486/L00001-00164.pdf>

[37] Consejo de la Unión Europea. (2024, 17 de junio). Directiva sobre Alegaciones Ecológicas: el Consejo se dispone a iniciar las conversaciones con el Parlamento Europeo [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament>

[38] Inditex. (2024, 13 de marzo). Resultados consolidados ejercicio 2023. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/10da31b6-0c12-43e4-9e33-103766d27821/resultados-consolidados-ejercicio-2023>

[39] Inditex. (2025, 12 de marzo). Resultados consolidados ejercicio 2024. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/6f8d8db5-4d7a-43db-91b9-0c38065aec1e/resultados-consolidados-ejercicio-2024>

[40] Fundación Prodis. (s. f.). For&From. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de <https://fundacionprodis.org/centro-especial-de-empleo/forfrom/>

[41] Zara. (s. f.). Pre-Owned. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de <https://www.zara.com/es/en/preowned-mkt5794.html>

[42] Inditex. (s. f.). Sostenibilidad. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>

[43] Inditex. (2025, 9 de enero). BASF e Inditex avanzan en el reciclaje textil a textil con Loopamid. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle->

[noticias/1afc4625-e9cc-4da1-bd13-0f029a42e7be/basf-e-inditex-avanzan-en-el-reciclaje-textil-a-textil-con-loopamid-el-primer-nailon-6-que-procede-ntegramente-de-residuos-textiles-](https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/1afc4625-e9cc-4da1-bd13-0f029a42e7be/basf-e-inditex-avanzan-en-el-reciclaje-textil-a-textil-con-loopamid-el-primer-nailon-6-que-procede-ntegramente-de-residuos-textiles-)

[44] Inditex. (2025, 21 de enero). Inditex adquirirá a través de su red de proveedores las primeras 2000 toneladas disponibles de fibra producida a partir de Circulose. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/f61dac1f-87fd-4b54-9bd1-8af71cb5003f/inditex-adquirir-a-travs-de-su-red-de-proveedores-las-primeras-2000-toneladas-disponibles-de-fibra-producida-a-partir-de-circulose>

[45] Inditex. (2025, 5 de febrero). Inditex firma un acuerdo de más de 70 millones de euros para comprar durante tres años Cycora. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/0128e1e6-67ab-4656-ad1f-5e2b80158a31/inditex-firma-un-acuerdo-de-ms-de-70-millones-de-euros-para-comprar-durante-tres-aos-cycora-un-polister-reciclado-procedente-de-textiles>

[46] H&M Group. (2025). Sustainability progress report 2024. Recuperado de <https://www.hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Sustainability-progress-report-2024.pdf>

[47] H&M Group. (2025). H&M Group annual & sustainability report 2024. Recuperado de <https://www.hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024.pdf>

[48] H&M Group. (2025, 27 de junio). H&M Group signs strategic sourcing partnership with Circulose. Recuperado de <https://hmgroup.com/news/hm-group-signs-strategic-sourcing-partnership-with-circulose>

[49] H&M. (s.f.). Recogida de prendas. Recuperado el 21 de septiembre de 2025, de https://www2.hm.com/es_es/sustainability-hm/services/garment-collecting.html

[50] H&M Group. (2023, 15 de febrero). H&M Group and Remondis create joint venture to collect, sort and sell used and unwanted garments and textiles. Recuperado de <https://hmgroup.com/news/hm-group-and-remondis-create-joint-venture-to-collect-sort-and-sell-used-and-unwanted-garments-and-textiles/>

[51] Blue Banana Brand. (s. f.). B Corp. Recuperado el 23 de septiembre de 2025, de <https://www.bluebananabrand.com/pages/bcorp>

[52] Memoria. (2024). Memoria 2024 actualizada. Recuperado el 23 de septiembre de 2025, de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0122/2724/8185/files/memoria-2024-actualizada_final.pdf?v=1758529125

[53] Blue Banana. (2024). Política de Derechos Humanos de BLUE BANANA [PDF]. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0122/2724/8185/files/2024_BBB_POLITICA_DDHH.pdf?v=1741247097

[54] Blue Banana. (s. f.). WONDER TO WASTELAND: A VIEW INTO THE DARK SIDE OF THE FASHION INDUSTRY [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cpuKGdvE0qk>

[55] Blue Banana. (s. f.). Blue Banana [Canal de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@bluebananabrand>

[56] Blue Banana Brand. (s. f.). Medioambiente y sociedad. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de <https://www.bluebananabrand.com/pages/medioambiente-y-sociedad>

[57] Blue Banana. (2023). Memoria de sostenibilidad 2023 [PDF]. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0122/2724/8185/files/01.BBB_MEMORIA_SOSTENIBILIDAD_2023_FINAL.pdf?v=1734361284

[58] Blue Banana Brand. (s. f.). Producto. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de <https://www.bluebananabrand.com/pages/producto>

[59] Blue Banana Brand. (s. f.). Producto. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de <https://www.bluebananabrand.com/pages/producto>

[60] Blue Banana Brand. (s. f.). Wetsuit. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de <https://www.bluebananabrand.com/pages/wetsuit>

[61] Stand.earth. (2025). 2025 Fossil Free Fashion Scorecard. Recuperado de <https://stand.earth/fashion/resources/2025-scorecard>