

Revista de Ciencias Sociales

Ética Empresarial en empresas de moda: Aplicación de Minería de Texto

Fortich Mesa, Roberto Carlos*
Morales Acosta, Alex David**
Romero Lázaro, Ingrid***
Urzola Berrio, Hector****

Resumen

La ética empresarial se ha consolidado como un pilar fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa, especialmente en industrias con alta visibilidad como la de la moda. Este estudio analiza patrones en el contenido de las noticias empresariales entre 2021 y 2025 con menciones a conductas escandalosas o controversiales en las empresas de moda. Utilizando técnicas de minería de texto en un corpus de noticias extraído con criterios de selección de ecuación de búsqueda booleana para el periodo 2021-2025 de Google News, se examina patrones y tendencias de estas narrativas, señalando menciones a escándalos y evaluando además su direccionalidad emocional. Se usó una combinación de técnicas computacionales y análisis crítico para analizar narrativas ocultas en los datos textuales examinados. En ese sentido, como resultado dos patrones que surgieron del análisis de contenido fueron: El escrutinio creciente por sus prácticas laborales y ambientales en lugares como Bangladesh, y el impulso por innovación en la industria de la moda. Se concluye que las empresas del sector en respuesta a estos patrones deberían no solo informar sobre sus avances, sino demostrar mayores compromisos con derechos laborales y ambientalismo.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa; ética empresarial; escándalo noticioso; sector moda; minería de texto.

* Doctorando en Economía por la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Magister en Economía. Economista. Docente Investigador adscrito al Programa de Administración de Empresas en la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (UAJS), Sincelejo, Colombia. Afiliado al Grupo de Investigación GIAEC del Centro de Investigación e Innovación de la UAJS. E-mail: docente_investigador3@uajs.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8076-1760>

** Doctorando en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Magister en Gestión de la Tecnología Educativa. Especialista en Administración de la Tecnología Educativa. Ingeniero de Sistemas. Docente Investigador en la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (UAJS), Sincelejo, Colombia. E-mail: docente_investigador6@uajs.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-8753>

*** Magister en Gestión de la Tecnología Educativa. Especialista en Informática Educativa. Ingeniera de Sistema. Docente Investigadora en la Corporación Universitaria del Caribe, Sincelejo, Sucre, Colombia. E-mail: singrid_romero@cecar.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4045-1116>

**** Doctorando en Estudios Organizacionales. Magister en Educación. Especialista en Investigación. Licenciado en Ciencias de la Educación. Director de Investigación en la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (UAJS), Sincelejo, Colombia. E-mail: direccion_investigacion@uajs.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1201-0006>

Business Ethics in Fashion Companies: Application of Text Mining

Abstract

Business ethics has established itself as a fundamental pillar of Corporate Social Responsibility, especially in highly visible industries such as fashion. This study analyzes patterns in business news content between 2021 and 2025 that mention scandalous or controversial behavior in fashion companies. Using text mining techniques on a news corpus extracted with Boolean search equation selection criteria for the 2021-2025 period from Google News, patterns and trends in these narratives are examined, highlighting mentions of scandals and also assessing their emotional direction. A combination of computational techniques and critical analysis was used to analyze hidden narratives in the examined textual data. Two patterns emerged from the content analysis: increasing scrutiny of labor and environmental practices in places like Bangladesh, and the drive for innovation in the fashion industry. It is concluded that companies in the sector, in response to these patterns, should not only report on their progress, but also demonstrate greater commitments to labor rights and environmentalism.

Keywords: Corporate social responsibility; business ethics; news scandal; fashion industry; text mining.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se considera una rama fundamental del buen gobierno de las empresas. Aunque pueden contener múltiples dimensiones y propósitos (Bom-Camargo, 2021), la dimensión ética de la RSC, especialmente en relación con la adopción de prácticas de comportamiento ético, la transparencia y el cumplimiento de normas laborales, es de especial atención académica por las controversias que genera en sectores de alta visibilidad pública como la industria de la moda (Thorisdottir y Johannsdottir, 2019; 2020; Nguyen et al., 2021).

El comportamiento ético no solo abarca el cumplimiento de las leyes locales e internacionales, sino también la adhesión a principios de sostenibilidad y buenas prácticas. En muchos casos, los instrumentos de buenas prácticas de RSC son manifestaciones de auto regulación (López et al., 2021), que suelen enfocarse en tres áreas (social, ambiental y económico) (Cantillo et al., 2022). Por ello, a medida que las expectativas de los consumidores y los grupos de interés como activistas y ONG crecen, las empresas deben demostrar de manera concreta y verificable su

compromiso con el comportamiento ético.

En la industria de la moda, especialmente en empresas pequeñas y medianas, la falta de auditorías éticas y la opacidad en la cadena de suministro pueden generar desconfianza, afectar la reputación y, en última instancia, impactar negativamente en sus operaciones comerciales (Feng y Ngai, 2020; Macchion, 2024; Narayanan et al., 2025; Li et al., 2025, Zhang et al., 2025, Qian et al., 2025).

Al respecto, las auditorías éticas, la publicación de informes de sostenibilidad y el cumplimiento de estándares laborales son indicadores clave del compromiso ético de las empresas. Sin embargo, mientras que las grandes marcas de moda parecen estar adoptando estos procesos de manera más consistente, muchas empresas pequeñas y medianas carecen de las herramientas necesarias para implementar una RSC efectiva (Vo, 2011; Vázquez-Carrasco, R., y López-Pérez, 2013; Bikefe et al., 2020; Permani et al., 2025, Decker et al., 2025, Hariyani et al., 2025).

En la literatura de negocios, la teoría de los grupos de interés explica la necesidad de ampliar la noción de responsabilidad social de las empresas, destacando la necesidad de que

las organizaciones reconozcan y respondan a las diversas demandas de aquellos grupos que pueden estar dentro de su circunferencia de acción (empleados, accionistas, consumidores, gobiernos, comunidades, proveedores, sindicatos). La RSC se extiende a un compromiso de una empresa por operar de manera económicamente viable y ambientalmente responsable, a la par que toma en cuenta la voz de sus grupos de interés (Dahlsrud, 2008, Mendoza et al., 2020; Pham et al., 2025, Rasyid et al., 2025, Mowafi et al., 2025).

De acuerdo con esta visión, grandes marcas globales como *Nike*, *GAP*, *Adidas*, *McDonald's*, entre otras, están siendo crecientemente presionadas por parte de grupos que luchan por una gestión responsable de la cadena de suministro. A menudo, esta presión se canaliza indirectamente a través de la cadena de suministro, porque los grupos de presión a veces encuentran dificultades para dirigirse directamente a las marcas globales.

Así, recurren a tácticas como atacar las actividades de abastecimiento de estas empresas y su aparente explotación de condiciones laborales precarias en países en desarrollo. Estos ataques, como en el caso de *Shein* (Gilchrist y Bradney-George, 2024), han tenido un impacto considerable, afectando la reputación de estas marcas. Este tipo de situaciones genera sentimientos negativos hacia las grandes empresas debido a los comportamientos «irresponsables» a lo largo de sus cadenas de suministro (Pedersen y Andersen, 2006; Amaeshi et al., 2008; Marano et al., 2024).

Además, la moda rápida ha marcado un hito en la historia del consumo contemporáneo, alterando radicalmente los patrones de producción y adquisición de indumentaria. En apenas décadas este modelo ha redefinido los hábitos de compra de un amplio porcentaje de hogares, acelerando los ciclos de tendencias y consolidando una cultura de lo desechable. Su impacto, incluso, va más allá de lo económico porque ha replanteado las nociones de identidad y estatus (Madhuhansi et al., 2025; Guillen-Royo et al., 2025; Contino,

2025). El modelo de negocio del sector de la moda pronta se caracteriza por su rápido ciclo de producción (semanas desde el diseño hasta puesta en almacén) (Wen et al., 2019; Maqueira et al., 2025; Krstić et al., 2025, Vivaldini y Ribeiro, 2025).

Las implicaciones del aumento en la penetración de mercado de este tipo de productos se observan en que ahora el hogar promedio compra un porcentaje mucho más alto que antes, pero lo retiene por periodos de hasta la mitad del tiempo (Joung, 2014, Kang et al., 2024, Noe y Hyun, 2024, Rodrigues et al., 2025). Por tanto, el sistema productivo para adaptarse a este modelo tiende a una sobrecarga en, por ejemplo, la cantidad de agua que se requiere para producir una camiseta (Fiorilli, 2024). Según Grazzini et al. (2021), la industria de productos textiles y de confección es de las más contaminantes del mundo, con menos de un 1% de los textiles llegando a ser reciclados nuevamente como prendas de vestir.

Asimismo, la esencia del sistema de moda pronta radica en su capacidad para reproducir diseños de alta costura a precios accesibles, con tiempos de producción que oscilan entre tres y seis semanas. Este esquema, impulsado por gigantes como *Zara* y *H&M*, se sostiene sobre una cadena de suministro globalizada que externaliza costos hacia países con mano de obra barata y regulaciones laxas (Saha, 2022). Bangladesh, por ejemplo, se ha convertido en un epicentro manufacturero donde los salarios mínimos apenas alcanzan para subsistir; mientras las fábricas operan bajo condiciones deficientes de seguridad y salud en el trabajo.

Los altos costos ambientales derivados del auge de la moda pronta son motivo de creciente preocupación. La industria textil es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y del 20% de la contaminación hídrica, derivada del uso intensivo de químicos en el teñido de fibras (Khattab et al., 2020). Aunque algunas marcas han adoptado iniciativas, estas medidas se quedan cortas y no logran contrarrestar los perjuicios. Incluso, se ha notado la aparición del fenómeno de

greenwashing o campañas de *marketing* que exageran compromisos ecológicos, lo que puede considerarse como una estrategia de relaciones públicas sin completo impacto efectivo.

Por otra parte, la sostenibilidad social es otra fuente de controversias para las empresas del sector de moda. Desastres como el colapso del Rana Plaza en 2013 dejaron al descubierto la precariedad laboral inherente al sistema (Jacobs y Singhal, 2017). Pese a los compromisos posteriores de transparencia, auditorías independientes revelan que persisten prácticas como el trabajo infantil, las jornadas extenuantes y la represión sindical. Es paradójico que mientras las empresas reportan ganancias récord, con márgenes que duplican a los de la moda tradicional, los eslabones más débiles de la cadena siguen en condiciones deficientes.

Ante este panorama de polémicas alrededor del mundo de moda pronta, algunos consideran que la viabilidad a largo plazo del sector está en riesgo (Turnberg, 2021), dado el aparente privilegio que el modelo ofrece hacia la rentabilidad inmediata sobre otros aspectos (por ejemplo, justicia social y ambiental), no esperando que mengüen las controversias en cuanto a desigualdad y depredación.

A pesar de la creciente incorporación de buenas prácticas y de recomendaciones surgidas del campo académico en RSC, para el caso de la industria de la moda aún existe un vacío que pruebe empíricamente la posible asociación entre las conductas insostenibles laborales, ambientales y sociales, y los patrones textuales del discurso público de estas empresas, particularmente en la cobertura mediática. Si bien investigaciones previas han explorado la adopción de la RSC a través de estudios de caso o encuestas (Thorisdottir y Johannsdottir, 2019; Nguyen et al., 2021), se sabe poco sobre cómo los relatos mediáticos reflejan simultáneamente los compromisos éticos y los escándalos y cómo pueden influir en las percepciones de los grupos de interés.

La primera de las anteriores cuestiones constituye la centralidad del vacío de investigación que se pretende abordar. Por

tal razón, este estudio tiene como objetivo examinar patrones en el contenido de las noticias empresariales entre 2021 y 2025 con menciones a conductas escandalosas o controversiales en las empresas de moda.

1. Metodología

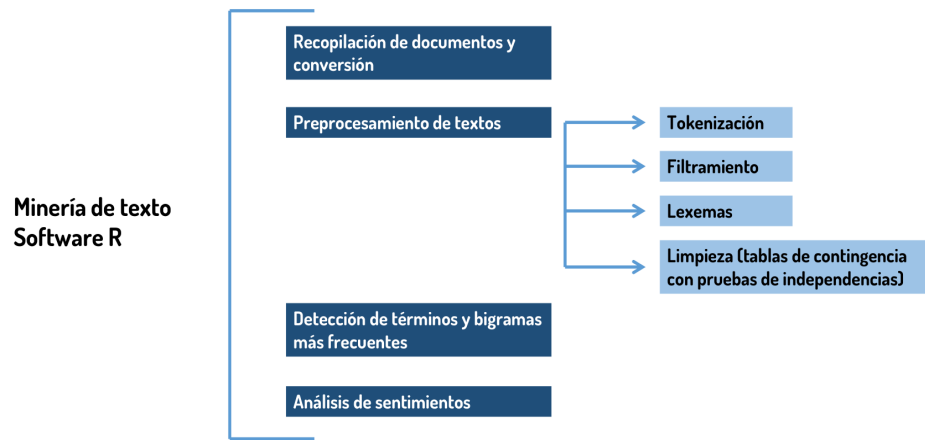
Para responder al objetivo de investigación, se partió de identificar las fuentes relevantes, realizando una búsqueda en *Google News* que utilizó términos clave relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el comportamiento ético, considerando la siguiente ecuación de búsqueda: (*scandal OR corruption OR «poor working conditions» OR «supply chain» OR ethics*) AND (*fashion OR «apparel industry» OR «clothing industry» OR «garment industry» OR textiles OR «fast fashion» OR retailers OR brands*).

Mediante esta búsqueda, se recopiló un conjunto inicial de artículos y noticias relevantes del sector de moda rápida entre 2021 y 2025 para buscar patrones que señalaran presencia de debates clave y tendencias. Aunque algunos artículos no mencionaban todos los términos de manera explícita, muchos de ellos hacían referencia a situaciones relacionadas con la explotación laboral, las malas prácticas en la cadena de suministro, o las controversias éticas en la industria de la moda, lo que permitió ampliar el conjunto de datos. Finalmente, se alcanzó un total de 94.864 caracteres sin espacios como textos noticiosos relevantes sobre empresas de moda.

Una vez delimitado el corpus de noticias, se aplicaron técnicas de minería de texto para analizar su contenido (ver Figura I). El primer paso consistió en tokenizar los textos utilizando el paquete *tidytext* de *R* para obtener las palabras más frecuentes en cada uno de los artículos recopilados (Silge y Robinson, 2016). Segundo, se aplicó un filtro que depuró de palabras vacías (*stop words*) a los textos. Luego se analizó la frecuencia de las palabras en relación con su posición en la tabla de

frecuencias. El enfoque de visualización con nubes de palabras (ver Figura II), permitió observar las palabras más comunes y cómo se distribuían en los artículos, proporcionando

una visión general del vocabulario utilizado en las noticias relacionadas con la RSC y el comportamiento ético en la moda.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura I: Procedimiento para minería de texto en R

Además de este análisis, se emplearon técnicas de análisis de sentimientos utilizando el lexicon NRC. Este léxico asigna un valor emocional a cada palabra, clasificándola en ocho emociones principales: Confianza, alegría, anticipación, sorpresa, miedo, disgusto, tristeza y enojo. En el presente trabajo se restringieron el espacio de emociones a los dos principales tipos: Negativas y positivas. Para cada emoción, cada palabra en el léxico recibe un valor de uno o cero, dependiendo de si se

considera que la palabra evoca esa emoción.

2. Resultados y discusión

En el conjunto o corpus de artículos noticiosos se registraron decenas de artículos que abarcaron desde 2021 hasta 2025, para noticias relacionadas con países europeos, Estados Unidos, Bangladesh y el mundo en general (ver Cuadro I).

Cuadro 1
Descripción de una muestra noticiosa examinada

Título	Año	Empresa relacionada	País
Threads that bind: Transforming the fashion supply chain through digitalisation and transparency	2022	General	Dinamarca
Las roturas de la supply chain aceleran las relocalizaciones previstas por el sector textil	2021	General	España
US Fashion Lobby Warns Trump Cuts Threaten Key Supply-Chain Programmes	2025	General	Estados Unidos

Cuadro 1

A Swastika Scandal Hits Omaha Fashion Week	2025	General	Estados Unidos
Fashion supply chains: 2025's risks and trends	2025	General	Estados Unidos
Tackling the Traceability Gap: Enabling Full Transparency in Fashion's Supply Chain	2025	General	Estados Unidos
Abuses lurk deep in fashion supply chain	2025	Primark, Benetton	Bangladesh
How will geopolitics impact the global fashion supply chain in 2025?	2025	General	Estados Unidos
Sustainable Threads: Innovating the Supply Chain in Textiles	2025	General	Global

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La función *readLines()* en *R* facilitó el cargue de los datos dado su carácter de no-estructurados, como corpus de noticias, desde URLs primero, y archivos de texto (.txt), después. La capacidad de esta función para leer líneas crudas sin un formato predefinido permitió manejar información heterogénea,

como la nube de palabras (ver Figura II). Sin embargo, esta flexibilidad exigió preprocesamiento posterior, puesto que el texto contenía irregularidades de formato (saltos de línea, caracteres especiales o metadatos no relevantes).



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura II: Nube de palabras del corpus de noticias

El uso de expresiones regulares (*regex*) en *dplyr* mediante `filter(str_detect(word, «^[A-Za-z]+$»))` aseguró que solo se

conservasen palabras alfabéticas, excluyendo números («123») o símbolos («A.B.C»). Este paso fue crítico para evitar ruido en

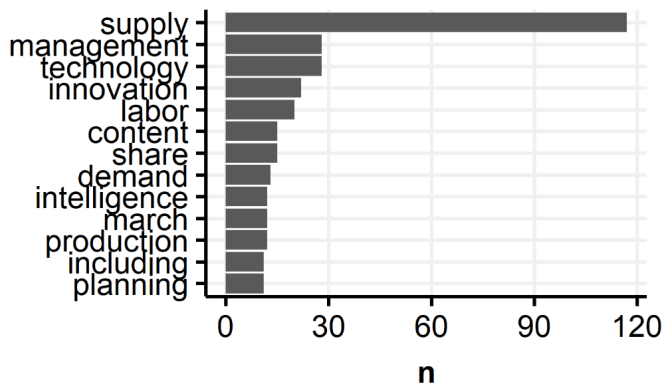
visualizaciones como la nube de palabras (ver Figura II), en la que términos híbridos («ABC123») distorsionarían la frecuencia real. La *regex* `^[A-Za-z]+$` contribuyó a estabilizar los resultados del análisis en ese sentido.

Se extendieron las capacidades de *R* base mediante la instalación de una librería especializada llamada *ggwordcloud*, la cual extiende las funciones de otra librería reconocida por sus funcionalidades de visualización (por ejemplo, *ggplot2*) y le agrega la capa denominada *geom_text_wordcloud()*, lo que al implementar al corpus en estudio permitió personalizar las nubes de palabras con atributos estéticos (tamaño, color, rotación). En la Figura II, se configuró a los argumentos de la capa *geom_text_wordcloud()* para que especificase explícitamente tamaños proporcionales a la frecuencia de palabras como «*supply*» (grande) versus «*content*» (pequeña). A diferencia de *wordcloud*, se integra de forma suave con el ecosistema *tidyverse*, facilitando ajustes de temas (*theme_*

Publication()) o anotaciones.

La implementación de herramientas de *R* como *readLines()*, *tidytext* y *ggwordcloud* permitió procesar datos no estructurados, limpiar ruido textual y visualizar frecuencias y sentimientos de forma sistemática. Herramientas técnicas como *readLines()* y *regex* contribuyeron a homogenizar el corpus, eliminando símbolos y números con riesgo de distorsión de indicadores.

El paquete *tidytext* facilitó la eliminación de palabras vacías (*stop words*) mediante *get_stopwords()*, que proporciona listas predefinidas en múltiples idiomas. Al combinar esta función con *anti_join()*, se excluyeron términos irrelevantes (artículos, preposiciones) que podrían sesgar los resultados de frecuencia (ver Figura III). Por ejemplo, en el corpus analizado, palabras como «de» o «y» fueron descartadas para enfocarse en términos sustantivos como «*management*» o «*innovation*», mejorando la calidad del análisis.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura III: Palabras con mayor frecuencia de mención

A diferencia de estudios previos menos automatizados (Lewis et al., 2013, quienes reseñan bondades de la codificación manual –como su mayor énfasis en la validación–), la aproximación centrada en *software* del presente estudio procesó un corpus de

94.864 caracteres significativamente mayor, identificando patrones emocionales y temáticos que métodos humanos podrían pasar por alto. Esto valida la utilidad de herramientas como *tidytext* para análisis a escala.

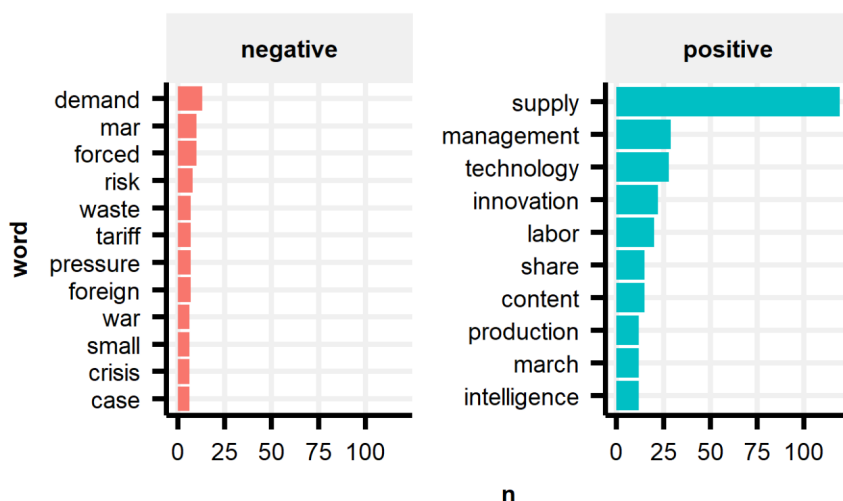
El análisis del corpus noticioso (2021–

2025) reveló que la muestra de cobertura mediática de *Google News* del sector moda estudiada se concentró en preocupaciones ampliamente documentadas en la literatura como cadenas de suministro, tecnología e innovación, riesgos laborales y geopolíticos.

Al respecto, las palabras más frecuentes relacionadas con las noticias que afectan la reputación de las empresas del sector de moda fueron: Suministro (117), administración (28), tecnología (28), innovación (22), trabajo (20), contenido (15), participación (15), demanda (13), inteligencia (12), marzo (12), producción (12), incluyendo 11, entre otras (ver Figura III). Esta jerarquía parece estar reflejando un contenido que se concentra en temas de la cadena de suministro y

aspectos de la tecnología de producción de las empresas como la innovación y el uso de trabajadores. También, la alta frecuencia de términos como “suministro” (117 menciones), “tecnología” (28) e “innovación” (22), refleja la prioridad mediática en desafíos logísticos y modernización.

La función *get_sentiments()* de *tidytext* permitió clasificar palabras en categorías emocionales (positivo/negativo) usando léxicos como NRC (Mohammad y Turney, 2013). En la Figura IV, se observa que este método identificó términos como «*risk*» (negativo) y «*technology*» (positivo), asignándoles pesos para cuantificar el tono del corpus.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura IV: Análisis de sentimientos del corpus

Ejemplo de esto se apreció cuando el análisis de sentimientos expuso una dicotomía: Mientras “*technology*” y “*management*” se asocian a tonos positivos, palabras como “*risk*”, “*crisis*” y “*abuses*” (por ejemplo, en noticias sobre Bangladesh) vincularon al sector con riesgos operativos y éticos.

Estas categorías temáticas coinciden con las áreas en las que algunos autores clasifican los principales desafíos de las cadenas de suministro, tales como la explotación laboral en Bangladesh (Taplin, 2014) y la falta de transparencia (García-Torres et al., 2022). Sin embargo, mientras ellos destacaban problemas

laborales, la presente investigación revela que términos como “tecnología” e “innovación” tienen un peso inesperado, sugiriendo una bimodalidad entre modernización y críticas éticas como ejes temáticos.

Finalmente, la técnica elegida de asignar sentimientos basado en diccionarios es clave en estudios de percepción, pero su precisión depende del contexto (por ejemplo, «tariff» podría ser neutral en otro dominio). Para estudios futuros se sugiere ensayar métodos de clasificación de los artículos noticiosos que permitan diferenciar automáticamente entre noticias rutinarias del sector e informes investigativos de destape de malas prácticas o escándalos.

Conclusiones

La cobertura mediática analizada, refuerza la necesidad de que las empresas no solo informen sobre sus avances, sino que demuestren compromisos reales con derechos laborales y ambientalismo. Para que las empresas se sostengan en posiciones de líderes en transformación responsable deben perseverar en garantizar que exista equidad y sostenibilidad en toda su cadena de valor. Este estudio halló patrones geográficos (concentración en Europa y Bangladesh), temáticos (concentración en la cadena de valor) y de sentimientos (positivos para referirse a innovación, negativos para referirse a aspectos forzados) en el contenido de las noticias empresariales producidas entre 2021 y 2025 con menciones a conductas escandalosas o controversiales en las empresas de moda.

El contexto para este periodo de análisis se caracterizó, en general, por regulaciones más estrictas y consumidores más críticos. Sin embargo, las noticias analizadas reflejan, principalmente, un énfasis en condiciones laborales injustas, las cuales en muchos casos se desprendieron de noticias originadas en países como Bangladesh. Otros hallazgos secundarios se refirieron a noticias sobre innovación y modernización del sector que pueden estar reflejando una tendencia global a la transformación digital.

Cabe mencionar que, debido a la naturaleza del corpus (noticias manualmente seleccionadas), la representatividad del conjunto de datos puede estar limitada. Además, los artículos pueden contener sesgos inherentes de los medios de comunicación, lo cual debe considerarse al interpretar los resultados y desarrollar otros estudios que podrían considerar ampliar el corpus con fuentes diversificadas (informes ONG, redes sociales) para reducir sesgos mediáticos.

Referencias bibliográficas

- Amaeshi, K. M., Osuji, O. K., y Nnodim, P. (2008). Corporate social responsibility in supply chains of global brands: A boundaryless responsibility? Clarifications, exceptions and implications. *Journal of Business Ethics*, 81, 223-234. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9490-5>
- Bikefe, G., Zubairu, U., Araga, S., Maitala, F., Ediuku, E., y Anyebe, D. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) by small and medium enterprises (SMEs): A systematic review. *Small Business International Review (SBIR)*, 4(1), 16-33. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i1.243>
- Bom-Camargo, Y. I. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 130-146. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35903>
- Cantillo, J. C., De la Hoz, A., y Junieles, A. H. (2022). Reportes integrados en miras a la seguridad razonable y credibilidad de la información. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 290-302. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39131>
- Contino, J. M. (2025). Fast fashion and see-

- now-buy-now: Strategies to accelerate capital turnover and stimulate fashion consumption. *International Journal of Fashion Studies*, 12(1), 83-100. https://doi.org/10.1386/infns_00122_1
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Decker, J. L., Somers, N., Williams, C., O'Brien, M., y Jackson, B. (2025). The illusion of social improvements: A case study of the role of Fishery Improvement Projects (FIPs) in fairwashing the UK Nephrops fishery. *Marine Policy*, 175, 106629. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2025.106629>
- Feng, P., y Ngai, C. S.-B. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of CSR reporting of global fashion companies. *Sustainability*, 12(6), 2477. <https://doi.org/10.3390/su12062477>
- Fiorilli, E. (2024). *Sustainable textile processing: An in-depth analysis of environmental and workers well-being in the fashion industry* [Tesis de maestría, Politécnico Milano 1863]. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/222538>
- García-Torres, S., Rey-García, M., Sáenz, J., y Seuring, S. (2022). Traceability and transparency for sustainable fashion-apparel supply chains. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 344-364. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0125>
- Gilchrist, A., y Bradney-George, A. (October 4, 2024). The true cost of Shein is one we're not willing to pay. *Elle*. <https://www.elle.com.au/fashion/fashion-news/why-is-shein-so-bad-27846/>
- Grazzini, L., Acuti, D., y Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Guillen-Royo, M., Dæhlin, E., Julsrud, T. E., y Aamaas, B. (2025). Sharing for wellbeing and sustainability. Lending sports equipment and the role of libraries in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 501, 145350. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145350>
- Hariyani, D., Hariyani, P., Mishra, S., y Sharma, M. K. (2025). A review of the structured framework for sustainability audits in manufacturing organizations. *Green Technologies and Sustainability*, 3(3), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2025.100170>
- Jacobs, B. W., y Singhal, V. R. (2017). The effect of the Rana Plaza disaster on shareholder wealth of retailers: Implications for sourcing strategies and supply chain governance. *Journal of Operations Management*, 49-51(1), 52-66. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.01.002>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Kang, J., Bissenbina, A., Faria, A. A., y Jang, J. (2024). Psychological ownership rather than material consumption: Can fashion firms' new subscription services become an environmentally sustainable business strategy? *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1592-1609. <https://doi.org/10.1002/bse.3559>
- Khattab, T. A., Abdelrahman, M. S., y Rehan, M. (2020). Textile dyeing industry: environmental impacts and

- remediation. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(4), 3803-3818. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07137-z>
- Krstić, M., Tadić, S., Miglietta, P. P., y Porrini, D. (2025). Biodiversity protection practices in supply chain management: A novel hybrid grey best–worst method/axial distance-based aggregated measurement multi-criteria decision-making model. *Applied Sciences*, 15(3), 1354. <https://doi.org/10.3390/app15031354>
- Lewis, S. C., Zamith, R., y Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of Big Data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34-52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Li, Z., Xu, J., Shao, Q., Yao, N., y Xia, L. (2025). The interactions of multidimensional corporate reputations and disaster donation strategies: How a firm can be known for its sense of social responsibility embodied in disaster donations. *Long Range Planning*, 58(1), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2024.102496>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021). Self-regulation of sustainability as a manifestation of corporate social responsibility. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 16-29. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36750>
- Macchion, L. (2024). Corporate social responsibility and risk management: Charting the course for a sustainable future of the fashion industry. *Global Sustainability*, 7, e39. <https://doi.org/10.1017/sus.2024.31>
- Madhuhansi, W. H. T., Ozanne, L. K., Kennedy, A.-M., y Kemper, J. (2025). Consumer disposal behaviour of durable and semi-durable products: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), e70032. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70032>
- Maqueira, J. M., Minguela-Rata, B., Moyano-Fuentes, J., Rojo, A., y Bruque, S. (2025). The paradox of information systems in supply chain flexibility: The indirect effect on the lean production-business performance relationship through sourcing, operating system and distribution flexibility. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 36(5), 1049-1073. <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2024-0412>
- Marano, V., Wilhelm, M., Kostova, T., Doh, J., y Beugelsdijk, S. (2024). Multinational firms and sustainability in global supply chains: Scope and boundaries of responsibility. *Journal of International Business Studies*, 55(4), 413-428. <https://doi.org/10.1057/s41267-024-00706-6>
- Mendoza, D. L., Jaramillo, M. C., y López, D. D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 95-106. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32426>
- Mohammad, S. M., y Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Mowafi, O., Al-Hasan, M., Khamees, B. A., AL Hasan, R., Al-Zu'bi, Z. M. F., y Al Kurdi, B. (2025). Towards a more resilient healthcare sector in post-COVID-19 pandemic in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 320-329. <https://doi.org/10.32479/irmm.18068>
- Narayanan, A., Sharma, R. S., y Mishra, V. (2025). Unmasking the masks

- of profits: Analyzing Corporate Social Responsibility through an environmental justice framework. In P. Singh, S. Daga y K. Yadav (Eds.), *Integrating Environmental Sustainability and Corporate Social Responsibility: A Move Beyond Profit: Corporate Social Responsibility for Environmental Sustainability* (pp. 65-94). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81469-3_3
- Nguyen, H. T., Le, D. M. D., Ho, T. T. M., y Nguyen, P. M. (2021). Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: A case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 578-591. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2019-0108>
- Noe, H., y Hyun, J. (2024). Why do and why don't consumers use fashion rental services? A consumption value perspective, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 566-580. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2023-0168>
- Pedersen, E. R., y Andersen, M. (2006). Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: How codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(3-4), 228-240. <https://doi.org/10.1002/pa.232>
- Permani, R., Sahara, S., Satria, D., Suprehatin, S., y Nuryartono, N. (2025). The impacts of food certificate adoption on e-commerce income among small online agri-food sellers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 15(3), 579-600. <https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0231>
- Pham, H. H., Nguyen, T. H. L., Doan, V. A., y Tran, M. T. (2025). Audit quality of financial statements of commercial banks, whether or not there is a difference in audit quality provided by big4 and non-big4 audit firms. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(1), 159-181. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17541>
- Qian, C., Liu, Y., Takeuchi, R., y Wu, J. (2025). Stakeholder treatment disparity and employee whistleblowing: A multi-stakeholder, multidimensional framework of social comparison. *Strategic Management Journal*, 46(4), 898-928. <https://doi.org/10.1002/smj.3680>
- Rasyid, S., Azis, N. A., y Rahmat, A. (2025). Green accounting for medium-sized enterprises: A review of participatory action research towards a sustainable future. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(1), 84-92. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17331>
- Rodrigues, P., Sousa, A., y Pinto, A. (2025). Evaluation of consumer masstige brand relationship between generations. *Review of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0061>
- Saha, N. (December 7, 2022). 20 Fashion Brands That Still Use Sweatshops in 2024. *Your Sustainable Guide*. <https://yoursustainableguide.com/brands-that-use-sweatshops/>
- Silge, J., y Robinson, D. (2016). Tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *JOSS, Journal of Open Source Software*, 1(3), 37. <http://dx.doi.org/10.21105/joss.00037>
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1-2), 72-83. <https://doi.org/10.1108/cpoib-09-2013-0035>

- Thorisdottir, T. S., y Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(8), 2233. <https://doi.org/10.3390/su11082233>
- Thorisdottir, T. S., y Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Turnberg, S. R. (2021). The dangers of fast fashion: A health and environmental analysis. *Global Honors Theses*, (79). https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gh_theses/79
- Vázquez-Carrasco, R., y López-Pérez, M. E. (2013). Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: A systematic review of the literature. *Quality & Quantity*, 47, 3205-3218. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9713-4>
- Vivaldini, M., y Ribeiro, L. (2025). Reflection on faster and faster deliveries: Possible social changes arising from logistical immediacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123989. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123989>
- Vo, L. C. (2011). Corporate social responsibility and SMEs: A literature review and agenda for future research. *Problems and Perspectives in Management*, 9(4), 89-97. <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-33/corporate-social-responsibility-and-smes-a-literature-review-and-agenda-for-future-research>
- Wen, X., Choi, T.-M., y Chung, S.-H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.10.012>
- Zhang, K., Zhang, X.-E., y Xu, X. (2025). Discard the false and retain the true: The effect of hypocrisy on the cognitive legitimacy of social enterprises. *International Journal of Emerging Markets*, 20(3), 1311-1327. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2022-0497>