

Artículo de Investigación

Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de *greenwashing*?

Fast fashion and Sustainability: A Paradigm Shift in Marketing or Just a Greenwashing Strategy?

María-Henar Alonso-Mosquera¹: CEU Universities, España.

henar.marketing@ceu.es

Javier Rodríguez Láiz: CEU Universities, España.

javier.rodriguezlaiz@ceu.es

Marina Sanz Martín: CEU Universities, España.

marina.sanzmartin@ceu.es

Fecha de Recepción: 08/06/2024

Fecha de Aceptación: 22/07/2024

Fecha de Publicación: 28/10/2024

Cómo citar el artículo

Alonso-Mosquera, M. H., Sanz-Martín, M. y Rodríguez-Láiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de *greenwashing*? [*Fast fashion* and Sustainability: A Paradigm Shift in Marketing or Just a Greenwashing Strategy?]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>

Resumen

Introducción: Las empresas están cada vez más orientadas a gestionar su impacto en el medio ambiente y la sociedad, a través de estrategias responsables. La sostenibilidad se ha vuelto clave, aunque los consumidores no siempre valoran tanto como aseguran esta tendencia. La moda rápida, un sector especialmente contaminante, a menudo utiliza *greenwashing* para mejorar su imagen sin un compromiso real. Este estudio analiza cómo Zara, Mango y Springfield comunican su sostenibilidad en Instagram, y la interacción del público con estas publicaciones. **Metodología:** se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de las tres marcas durante el mes de mayo de 2024 para medir la presencia de sus actividades de RSC en los contenidos difundidos, y el impacto de estos en sus seguidores. **Resultados:** Las publicaciones en Instagram de las marcas estudiadas respecto a sus esfuerzos en sostenibilidad son prácticamente inexistentes. Se verifica un desajuste entre las declaraciones y acciones en

¹ Autor Correspondiente: María-Henar Alonso-Mosquera. CEU Universities (España).

páginas web y en tiendas físicas con su forma de actuar en esta red social. Su uso, en este caso se limita a conseguir objetivos de posicionamiento e imagen o, simplemente, promoción y venta de producto.

Palabras clave: Sostenibilidad; Greenwashing; Moda; Instagram; RSC (Responsabilidad Social Corporativa); Empresas con propósito; *Engagement*; *Influencers*

Abstract:

Introduction: Companies are increasingly focused on managing their impact on the environment and society through responsible strategies. Sustainability has become key, although consumers do not always value this trend as much as they claim. *Fast fashion*, a particularly polluting sector, often uses greenwashing to improve its image without real commitment. This study analyzes how Zara, Mango, and Springfield communicate their sustainability on Instagram, and the public's interaction with these posts. **Methodology:** A content analysis of the three brands' posts during May 2024 was conducted to measure the presence of their CSR activities in the disseminated content and the impact of these on their followers. **Results:** The Instagram posts of the studied brands regarding their sustainability efforts are practically nonexistent. There is a mismatch between the declarations and actions on websites and physical stores with their behavior on this social network. In this case, their use is limited to achieving positioning and image objectives or simply promoting and selling products.

Keywords: Sustainability; Greenwashing; Fashion; Instagram; CSR (Corporate Social Responsibility); Purpose-driven companies; *Engagement*; *Influencers*.

1. Introducción

Actualmente, las empresas deben considerar su impacto en el medioambiente, la sociedad y sus diversos públicos. Del modelo basado en maximizar beneficios, se está evolucionando hacia otro en el que hay un peso significativo de la responsabilidad social corporativa (RSC). (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2022). La pandemia ha aumentado la preocupación por la salud y el compromiso social en las decisiones de compra, pero el precio sigue siendo una barrera. Los consumidores mayoritariamente declaran estar preocupados por la sostenibilidad, sin embargo, no realizan verdaderas acciones para comportarse de una forma más sostenible, lo que se denomina el *gap intention-action* (Kantar, 2021).

La industria de la moda es notoriamente poco sostenible, debido a la producción masiva y a la globalización. Las marcas de moda rápida buscan mejorar su reputación atrayendo a consumidores preocupados por la ética, lo que puede acabar derivando en prácticas de *greenwashing*, esto es, la práctica de difundir información de forma falsa o engañosa con respecto a las estrategias, metas, motivaciones y acciones ambientales reales de una organización (Becker-Olsen y Potucek, 2013), con fines comerciales.

En este contexto, es fundamental entender qué comunican las marcas sobre sostenibilidad, y si esta acción genera un interés del público como para que las compañías vean rentabilizada la bondad de sus acciones.

1.1. Las principales marcas de moda en España

La pandemia de COVID-19 aceleró la polarización del sector de la moda en España, favoreciendo a los grandes grupos sobre las pequeñas y medianas empresas (pymes) que carecían de recursos financieros y desarrollos online necesarios para resistir las restricciones. Este contexto impulsó a las grandes compañías a reestructurar sus cadenas de suministro y adaptarse a nuevas tendencias como la sostenibilidad y la digitalización (Gestal, 2022).

Inditex se mantiene como el líder indiscutible del sector, con marcas como Zara, Massimo Dutti y Pull&Bear. La compañía ha destacado por su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y su robusta infraestructura logística. En 2023, Inditex incrementó su facturación en un 6%, alcanzando cifras históricas pese a la incertidumbre económica global, logrando por primera vez superar los 5.000 millones de euros de beneficio (Moya, 2024). Su facturación total superó los 32.000 millones de euros (Inditex, 2024). Zara, su buque insignia, facturó 7.611 millones de euros, lo que representó un aumento del 13%, y duplicó su beneficio (Gutiérrez, 2023a). Zara también destacó a nivel global al ser la única empresa española en el ranking Kantar BrandZ 2023, ubicándose como la tercera marca de ropa más valiosa, con un valor de 18.395 millones de dólares (Páez, 2023). Además, Inditex expandió su programa de venta de ropa de segunda mano a otros mercados tras una prueba inicial en el Reino Unido, como muestra de su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular (Modaes, 2022).

Mango, otro gigante del sector, ha centrado sus esfuerzos en la digitalización y la internacionalización. En 2023, año en que celebró su 40 aniversario, la empresa proyectó un récord histórico de ventas, alcanzando una facturación de 2.688 millones de euros (Modaes, 2023), gracias a un fuerte desempeño en todos sus canales de venta, incluido el online. Mango continuó su expansión internacional, inaugurando tiendas en nuevos mercados emergentes e incrementando su presencia en otros ya consolidados como parte de su plan para abrir quinientas nuevas tiendas en tres años (Marketing4eCommerce, 2023). En España, su principal mercado, la compañía fortaleció su presencia con quince nuevas aperturas y reformas de tiendas existentes (Modaes, 2023). Mango ha avanzado en su estrategia de reposicionamiento como marca sostenible. En 2022, se convirtió en la única firma española en comunicar su lista de proveedores Tier 1 y Tier 2 –directos e indirectos (Monczka, 2019)-, solo comparado internacionalmente con el “otro gigante más avanzado en términos de trazabilidad: H&M, pionero en la comunicación de su cadena de suministro” (I.P.G., 2022). Y ha lanzado nuevas líneas de productos como Mango Teen (Gutiérrez, 2023b), intentando alejarse de la imagen de marca de moda rápida.

El grupo Tendam, que incluye marcas como Cortefiel, Springfield, Milano, Women'ssecret y Fifty Factory, también destaca por su fuerte presencia en el mercado español. Tendam ha logrado mantener un crecimiento sostenido mediante la expansión de su red de tiendas y el fortalecimiento de su canal de ventas online. En 2023, Tendam alcanzó una facturación de 1.211 millones de euros, impulsada por su expansión en México, España y Portugal (Modaes, 2023). Springfield, una de sus marcas, experimentó un crecimiento del 4,7%, con ventas por valor de 447,8 millones de euros (Modaes, 2023). Además, fortaleció su presencia internacional con la apertura de once nuevas tiendas de Springfield Kids (Riaño, 2024).

Así, Inditex, Mango, Tendam y otras empresas del comercio textil han reforzado su papel como motores significativos de la economía española. En 2022, el sector contribuyó con 19.800 millones de euros al PIB español, lo que representó el 1,62% del PIB total y el 60% del valor añadido generado por la moda en su conjunto (Afi, 2024).

1.2. Del fast fashion, ¿a la sostenibilidad?

La estrategia de las grandes empresas de moda rápida se basa en costes reducidos y rápida alternancia de diseños, ofreciendo alternativas rápidas a las tendencias de la Alta Costura (Oxfam, 2004). Según Martínez (2012), este modelo incluye la producción de prendas atemporales que varían en ciclos breves, satisfaciendo las demandas del público: Benetton fue pionera en establecer un ciclo de producción de dos meses, superada por Zara, que lo redujo a poco más de dos semanas. Este modelo ofrece diseños accesibles, permitiendo a los consumidores adquirir más prendas (Caro y Martínez de Albéniz, 2015). La moda rápida replica tendencias de diseño de las marcas más deseadas, sin obligar al consumidor a realizar grandes inversiones (Cadena *et al.*, 2020).

El principal problema del *fast fashion* es el exceso de consumo y acumulación de prendas no utilizadas (Zambrana, 2018). Greenpeace afirma que las compras han aumentado un 60% en los últimos quince años, pero el tiempo de uso de las prendas se ha reducido a la mitad: el consumo mundial promedio es de cinco kilogramos por persona, estimándose que se duplicará o triplicará para 2030, lo que supone toneladas de desechos textiles (Greenpeace, 2016).

La "cultura de lo desechable" genera un gran impacto medioambiental debido al aumento de la producción y residuos textiles y, de hecho, la industria de la moda es la segunda más contaminante, solo superada por la petrolera (Andreadakis y Owusu-Wiredu, 2023). La sobreproducción y la deslocalización para abaratar costes han causado graves consecuencias sociales y medioambientales (Zambrana, 2018). Si bien el verano de 2021 supuso un punto de inflexión debido al aumento de contagios por Covid en Asia, paralizando el sector textil -lo que hizo que las empresas buscaran alternativas ante la inactividad de China-, la reconfiguración del abastecimiento de las grandes cadenas como H&M, Fast Retailing, Gap o Inditex, no supuso el cambio esperado para el sector (Modaes y KPMG, 2022).

En otro orden, el desastre del Rana Plaza en 2013 aceleró la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y ciertas mejoras en seguridad por parte de multinacionales (Fatás, 2018). Marcas como Nike y Adidas han enfrentado críticas por emplear trabajo infantil y forzado (impulsando movimientos para educir el impacto ambiental y social y mejorar su imagen (Gerehou, 2016).

Así, la *slow fashion* propuesta por Fletcher (2007), promueve un enfoque de marketing social, más ético en contraste con la moda rápida, priorizando la calidad y sostenibilidad del producto a través del uso de materiales naturales, la regulación del consumo de agua y productos químicos, la producción local, la logística limpia y una educación para un consumo consciente y duradero (Kozlowski *et al.*, 2012). A pesar de la predominancia del *fast fashion*, especialmente entre los jóvenes, está emergiendo una mayor conciencia sobre la moda responsable. El informe Global Fashion Drivers revela que el 30% de las empresas tienen planes de sostenibilidad en marcha (Modaes y KPMG, 2022). El cambio hacia un modelo sostenible en la industria textil enfrenta desafíos, pero representa un paso crucial hacia un futuro más ético y consciente. La participación activa de los consumidores será fundamental para impulsar estas transformaciones y promover prácticas más sostenibles dentro del sector (Modaes y KPMG, 2022).

2. Metodología

Este artículo es parte de un estudio más extenso sobre cómo las marcas de moda comunican sus estrategias de sostenibilidad a través de sus plataformas digitales y físicas, como puntos

de venta, páginas web, redes sociales y otros documentos no digitalmente publicados. En este contexto, se ha comenzado en la plataforma Instagram por su adecuación para la comunicación de las empresas del sector de la moda (Cheung, Liang y Liu, 2023), y por ser una de las redes sociales de mayor crecimiento (Figueroa *et al.*, 2021).

El análisis de contenido se ha realizado por tanto sobre los perfiles de Instagram de tres marcas de moda, debido a su vinculación con prácticas poco respetuosas con el medio ambiente y las personas, y su audiencia joven y teóricamente más concienciada (ONU, 2022). Inicialmente, se planteó trabajar sobre las tres marcas de mayor facturación en España, Zara, H&M y Stradivarius, pero se descartó esta opción ya que Zara y Stradivarius pertenecen al mismo grupo empresarial, Inditex, lo que podría implicar una estrategia similar. Se decidió trabajar con la marca líder de cada uno de los tres grandes grupos textiles españoles: Inditex (Zara), Mango Fashion Group (Mango) y Tendam (Springfield).

Se eligió el mes de mayo para el análisis, ya que no coincidía con periodos de inicio o final de campaña, ni con momentos específicos de incremento de compras como Navidad o Black Friday. Además, era una fecha adecuada para comparar los datos con las mismas fechas del año 2020, que marcó un cambio de paradigma en la percepción de empresas y usuarios respecto a la importancia de las acciones con propósito (García, 2020), siendo un periodo de vuelta a la normalidad después del confinamiento por la pandemia. Las publicaciones en Instagram suelen tener una vida e incremento en sus datos de *engagement* - el nivel de interacción y participación entre una marca y su audiencia a través de una red social, y que puede ser pasivo, que incluye las visualizaciones y los *likes*, y *engagement* activo, que considera los comentarios y las veces que se comparte el contenido, es decir, un mayor grado de interacción y lealtad por parte de la audiencia (Tuten y Solomon, 2017)- más allá del día en que se publican, por lo que se dejó un margen antes de analizarlas, concretamente hasta la semana del 24 de junio, en la que se recabaron todos los datos.

La ficha de análisis incluyó elementos para medir el formato de la publicación, el contenido, la estrategia de la empresa y las reacciones del público. También se tuvo en cuenta la fecha y el día de la semana para ver si influían en el *engagement*. Se limitó el análisis a las publicaciones convencionales, evitando formatos como *story* o *reels*, donde la caducidad impide el acceso a posteriori.

Se distinguieron tres posibles formatos de publicación: imagen, vídeo y carrusel. Respecto al contenido, se diferenciaron varias posibilidades: bodegón (combinación de productos sin personas), producto (un único producto destacado), no producto (sin producto claramente identificable), modelo (una modelo luciendo prendas de la marca) y colaboración, para las prendas mostradas por famosos, diseñadores o los denominados *influencers*, “individuos que han construido una cantidad considerable de seguidores en plataformas sociales, y utilizan su credibilidad y alcance para promocionar productos, servicios o causas” (Fleberg et alia, 2011).

En cuanto a la estrategia, se identificaron tres tipologías: “identidad corporativa” (publicaciones que reflejan la imagen de la marca más que sus productos, como donaciones, nuevas campañas o tiendas), “vender producto” (publicaciones comerciales que muestran productos o promociones) y colaboraciones con personajes famosos. Otro concepto fundamental del contenido de las publicaciones fue el de las etiquetas, incluyendo los *hashtags* y los perfiles etiquetados en cada publicación. Adicionalmente, se identificaron aquellos *posts* que incluían referencias a la política de RSC de las empresas, entendiendo dicha responsabilidad como el compromiso que asumen las empresas para contribuir al desarrollo

sostenible, mediante la implementación de prácticas éticas y transparentes que consideren las expectativas de todos sus grupos de interés, tales como empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medio ambiente, de acuerdo con el concepto de Carroll (1999)

La parte final del análisis se centró en el *engagement* generado por las publicaciones, medido por el número de me gusta y comentarios. Este aspecto permite evaluar qué tipos de contenido son más relevantes para los seguidores de la marca. Se contrastaron los valores absolutos y se midieron en función del tipo de imagen, contenido, *hashtags*, etiquetas, estrategia y día de la semana. Para comparar los datos con una fuente externa, se utilizó la herramienta Hype Auditor, que permitió conocer el *engagement* de cada una de las marcas a lo largo del tiempo.

Aplicada esta ficha a todas las publicaciones de las tres marcas seleccionadas para el período definido, se realizó el análisis de cada una de las marcas, así como un análisis comparado global que se incluye a continuación.

3. Resultados

3.1. El caso de Mango

Según Hypeauditor (2024), Mango cuenta con 15,5 millones de seguidores en Instagram y registra un *engagement* medio de 2600 me gusta y 49 comentarios por publicación. Su tasa de *engagement* global se sitúa en un modesto 0,02%. La estrategia de Mango en la plataforma se caracteriza por una consistencia notable a lo largo del período analizado, con publicaciones casi diarias y una mínima variación en días festivos u ocasiones especiales, salvo por tres excepciones. En ocasiones, realiza dos publicaciones al día, coincidiendo con lanzamientos de colecciones textiles para mujer y productos de perfumería o hogar.

El formato de las publicaciones varía entre vídeos, carruseles de imágenes con o sin vídeos, y fotografías estáticas. Mango suele iniciar la presentación de colecciones con vídeos y continúa con carruseles o imágenes fijas en días posteriores. El 50% de las publicaciones analizadas son carruseles, mientras que el resto se divide equitativamente entre imágenes y vídeos.

En cuanto al contenido de las publicaciones, el 75% muestra modelos luciendo los productos, un 6% son bodegones (principalmente para la colección Mango Home), y un 6% muestran productos sin personas. Hay también casos de colaboraciones destacadas, como con Alexa Chung, Victoria Beckham y @Endlesslyloveclub, que representan el restante 13% de las publicaciones analizadas.

Desde una perspectiva estratégica, el 78% de las publicaciones de Mango tienen un enfoque directo en la venta de productos de la marca. Otro 15% promueve colaboraciones con estrategias comerciales específicas, mientras que solo el 6% restante se dedica a presentar nuevas colecciones con un enfoque más corporativo e innovador. No se observa ninguna mención a temas como responsabilidad social corporativa o campañas con causa en las publicaciones analizadas.

Los textos de las publicaciones, mayoritariamente en inglés, son breves y aspiracionales, centrados en destacar los productos anunciados. El *hashtag* más utilizado es #MangoWoman, presente en el 78% de las publicaciones. Las excepciones incluyen el uso de #MangoHome para las colecciones de hogar y etiquetas específicas como #VictoriaBeckhamxMango y #SiedrésxMango en colaboraciones especiales.

El análisis del *engagement* revela que las publicaciones varían significativamente en la cantidad de *likes* y comentarios según el tipo de contenido visual y los *hashtags* utilizados. Las publicaciones con modelos o colaboraciones famosas generan más interacción que aquellas sin personas o con bodegones. En términos generales, las publicaciones alcanzan mayores niveles de *engagement* los viernes y domingos, con un pico notable en los comentarios y *likes* recibidos.

En resumen, Mango emplea Instagram como una herramienta estratégica para objetivos comerciales, enfocándose principalmente en la promoción y venta de productos, así como en colaboraciones destacadas.

3.2. El caso de Zara

En el caso de Zara, su cuenta en Instagram tiene una tasa de *engagement* de 0.04%, obtenido de los 27.000 *likes* de media en sus publicaciones y los 353 comentarios por publicación, obtenidos de sus 61,8 millones de seguidores (Hypeauditor, 2024). En el periodo objeto de estudio, la cuenta de Instagram de Zara ha realizado 22 publicaciones en los 31 días de mayo con un resultado global de 1.602.527 me gusta acumulados y 17.623 comentarios recibidos. Esto arroja una media de prácticamente 73.000 me gustas por publicación, una cifra que casi triplica la media habitual de la cuenta, equivalente a 27.500 comentarios según Hypeauditor. De hecho, en todo el periodo analizado solamente dos publicaciones, con 10.155 y 25.300 respectivamente, bajan de esa cifra. La mediana es, en el caso de la cuenta de Instagram de Zara de 67.209. Cinco de las publicaciones, lo que representa un 22,7% del total, superan los cien mil “me gusta”.

Si hablamos de *engagement* activo, respecto a los comentarios, la cuenta ha recibido una media de 801 comentarios por publicación, una mediana de 813, lo que supone un dato muy por encima de lo habitual. Conviene señalar, en este caso, que la cuenta de Zara ha sufrido, durante todo el periodo de estudio, interacciones que nada tienen que ver ni con el contenido ni con las publicaciones de la marca. De hecho, el 100% de las publicaciones contienen comentarios y discusiones que giran en torno al conflicto árabe israelí. Cuatro publicaciones, lo que supone un 19%, superan los mil comentarios y absolutamente el 100% de los *posts* están por encima de los 353 comentarios que, de media, asigna Hypeauditor a la cuenta de la empresa perteneciente al grupo Inditex. De hecho, la publicación con menos comentarios registra 856 interacciones.

La cuenta de Instagram de Zara presenta números muy superiores a los de Mango y Springfield sin que esto, como ya se ha explicado con anterioridad, indique un mayor grado de *engagement* con la audiencia.

Respecto al día de la semana, no parece existir una pauta marcada. En los cuatro lunes, miércoles y jueves del mes se publicó contenido mientras que en sólo dos martes, sábados y domingos hubo alguna publicación. En tres viernes del mes se publicó algo en la cuenta y en ninguno de los casos hubo más de una publicación en un mismo día. Publicaciones con más de cien mil *likes* se encuentran en cualquier día de la semana, a excepción del martes y del domingo, este último si con una menor actividad e interacción por parte de la audiencia.

Respecto al contenido, en 21 publicaciones de las 22 realizadas se trató de un carrusel de fotografías. Solamente un post fue realizado íntegramente en vídeo. En 18 publicaciones de las 22 se utilizó el *hashtag* #zarawomen, y en 15 el *hashtag* #zara. Solamente en dos ocasiones se utilizó #zaranewin y dos publicaciones aparecieron sin *hashtag* sin que, aparentemente, esto tuviera repercusión en un incremento o disminución de la interacción con la audiencia.

La estrategia desarrollada por Zara en sus publicaciones en Instagram durante el mes de mayo de 2024 respecto al contenido combina dos aspectos. Prácticamente la totalidad de las publicaciones quieren proyectar lo que en el presente estudio se ha clasificado como identidad corporativa. Publicaciones en las que la marca presenta sus nuevas colecciones o el estilo general de sus prendas de colección. Al mismo tiempo, son publicaciones en las que se aprovecha para vender el producto mostrando algunas de las prendas con un claro objetivo comercial. En el caso de Zara, esta mezcla de objetivos está muy conseguida, permitiendo mostrar piezas escogidas de cada colección tal y como quedarían con el uso de modelos, al tiempo que los *posts* sirven para afianzar y ampliar la imagen de marca desde un punto de vista corporativo.

Las publicaciones de Zara incluyen, por lo general, un texto muy breve con alguna propuesta de estilo, sugerencia de colores o anunciando nuevas prendas añadidas a la colección. Apenas una frase, siempre en inglés en el 100% de los casos, seguida de uno o dos *hashtag*. En el caso de producciones con modelos, los créditos y enlaces a las páginas de Instagram de las personas implicadas en la producción (fotógrafo, peluquería, maquillaje y la propia modelo, entre otros).

En todo el mes estudiado no se han producido colaboraciones con otros artistas o diseñadores y tampoco aparece ninguna publicación relacionada con contenidos de Sostenibilidad o Responsabilidad Social Corporativa. Ni una sola de las 22 publicaciones realizadas durante el mes de mayo hace mención a actividades de RSC ni al apoyo de la marca a ninguna iniciativa en este aspecto.

Para concluir el estudio, en lo que se refiere a Zara, su cuenta de Instagram presenta una gran actividad con publicaciones casi diarias. Estas son, prácticamente en su totalidad, carruseles de fotografías que pretenden presentar algunas piezas de sus colecciones, pero dando gran importancia a la producción, el encuadre de las imágenes y su contenido. Un *storytelling* que busca posicionar la imagen como referente e inspiración más que limitarse a vender producto.

3.3. El caso de Springfield

En el caso de Springfield, su cuenta en Instagram @SpringfieldOfficial muestra 659.000 seguidores (Springfield, s.f.a). Su *engagement* medio es de 856 me gusta y recibe de media 10 comentarios por publicación. En comparación con las otras dos marcas analizadas, el número de comentarios es inferior.

La marca del grupo Tendam realiza generalmente sus publicaciones en días alternos, pero en un solo día puede publicar hasta en dos ocasiones. Si realiza un evento con el lanzamiento de una colección, la marca publica entre uno o dos *posts* los tres o cuatro días siguientes a la acción.

En cuanto al formato, el periodo analizado muestra mayormente el empleo del vídeo (80%), seguido del formato imágenes (10%) y el carrusel (10%).

Los *posts* recopilados en este periodo corresponden a lanzamientos de colecciones estacionales, por lo que casi la mayoría (90%) dan a conocer el producto. Algunos, cuentan únicamente con modelos mostrando la ropa de cada nueva colección (55%) y otros, se fundamentan en colaboraciones con *influencers* (40%). La marca, en el periodo de tiempo analizado, no emplea bodegones de producto. El 5% restante, se trata de un post cuya imagen no comunica un producto, sino una acción de responsabilidad social corporativa.

En este sentido, a principios de mayo, la marca publicó los días cinco (Springfield, 2024a) y seis (Springfield, 2024b), dos *posts* dedicados a destacar su compromiso por el medioambiente a través de *BosqueSpringfield*: una iniciativa solidaria arrancada en 2020 consistente en una acción de reforestación de bosques. Su estrategia consiste en “plantar un árbol cada vez que el post dedicado a la acción sea compartido en Instagram Stories con el *hashtag* #BosqueSpringfield” (Marketing News, 2020). La iniciativa se enmarca dentro de un sello creado por la marca, denominado Springfield R[eco]nsider, cuya principal particularidad reside en que las prendas de ropa se obtienen a través de materiales sostenibles, “siendo el algodón reciclado o la lana orgánica algunos de los ejemplos más representativos de este concepto” (Springfield, s.f.b). El primer post contiene un vídeo explicando la iniciativa. El segundo, muestra una imagen estática de un modelo vistiendo una “edición especial piqué BosqueSpringfield”; una prenda diseñada especialmente como parte del proyecto (Springfield, s.f.c). Se trata, por tanto, de una estrategia en redes sociales, que a excepción del proyecto de RSC mencionado, es mayoritariamente comercial.

Los textos de los *posts* están siempre en dos idiomas, español e inglés, son breves e incluyen emoticonos que ilustran el contenido, el cual hace referencia a la colección de la que hacen parte los productos que aparecen en los *posts* o a la *influencer* con la que han realizado una colaboración. En cuanto a los *hashtags* que incluyen, estos hacen referencia a las colecciones de ropa lanzadas y a la iniciativa de RSC mencionada. En el periodo de tiempo analizado, se han detectado 5 *hashtag*: #BenditoVerano (55%), #WomenCollection (25%), #BosqueSpringfield (10%), #SpringfieldCreators (55%) y #TenniScore (55%). En ese sentido, los únicos *posts* que incluyen una estrategia basada en colaboraciones son aquellos que forman parte de la campaña #BenditoVerano. En ellos se nombra siempre, juntas o individualmente a tres *influencers* presentadas como “nuestras embajadoras”: @susana_bicho, @luciaguerrero_ y @veronicamchef10.

Sobre la respuesta de los *posts* del periodo analizando, se han recibido un total de 28.149 *likes*, lo que supone un promedio de 1.563 y una mediana de 856. En el caso de los comentarios, hay un total de 364, lo que implica un promedio de 20 y la mediana se encuentra en 10 comentarios. En el caso de los “me gusta”, se han analizado por tipo de contenido audiovisual, donde la imagen en solitario recibe una media de 2.656; los carruseles reciben un promedio de 1.613,5 “me gusta” y el formato que genera un interés algo menor es el vídeo con 1.400,71 “me gusta” por publicación.

Respecto al tipo de imagen, el *engagement* que generan las publicaciones fundamentadas en colaboraciones con *influencers* es de un 1.085 de promedio de “me gusta” y un promedio de 28,5 comentarios, frente a aquellas que muestran a uno o varios modelos mostrando el producto, las cuales generan un 1.862,636 de promedio de “me gusta” y un promedio de 17,18 comentarios.

En cuanto a los dos *posts* pertenecientes a la iniciativa de RSC mencionada, estos cuentan con un promedio de *engagement* de 736 de “me gusta” y un promedio de 3 comentarios.

Al analizar si se produce alguna tendencia vinculada al día de la publicación, se percibe una gran diferencia entre las publicaciones creadas el viernes, las cuales generan un promedio de “me gusta” de 3.554,66 y las generadas los sábados, con 2.011,5, con respecto al resto de días de la semana. En el caso de los datos de *engagement* del viernes, estos coinciden con el tipo de imagen, pues todas ellas corresponden a imágenes de modelo con producto. Mientras que las de los sábados, alternan, a partes iguales, imagen de modelo con producto y colaboración. No

se aprecia una relación entre el día y la elección del tipo de imagen. Entre semana, los datos de *engagement* son significativamente inferiores, pues los lunes, se obtiene un promedio de “me gusta” de 596, los martes de 1.431,66, los miércoles, de 617,33 y los jueves, de 717.

Respecto al *engagement* generado a raíz de las etiquetas relativas a las colecciones de la marca, aquellas que incluyen el *hashtag* #SpringfieldCreators reciben una media de 2.431,33 “me gusta”, frente a las etiquetadas con el *hashtag* #WomenCollection, que reciben una media de 1.240 “me gusta” y #BenditoVerano con 1.364,27. Cabe señalar que la campaña de RSC etiquetada como #BosqueSpringfield alcanza un dato inferior a las anteriormente mencionadas, pues consigue un promedio de “me gusta” de 736. Finalmente, el *hashtag* #TenniScore alcanza un total de 297 “me gusta”.

En cuanto al *engagement* activo, medido en el número de comentarios recibidos, se perciben diferencias significativas en función del tipo de recurso audiovisual utilizado. Así los vídeos obtienen una media de 20 comentarios frente a los 12,5 de las publicaciones que incluyen un carrusel y el 5,5 de las que incluyen una única imagen fija. Respecto del contenido de la imagen, se consigue una mayor vinculación de los seguidores de la cuenta en aquellas publicaciones en las que aparece una modelo, que alcanzan una media de 17,18 comentarios, seguidas por aquellas en las que figura una colaboración con *influencers*, que obtienen 32,8 comentarios de media.

Respecto a la estrategia empleada, aquellas publicaciones cuyo objetivo es el comercial, el promedio es de 20,93 comentarios, mientras que las publicaciones relacionadas con acciones de identidad corporativa de la marca, es ligeramente inferior, pues obtienen una media de 16,66 comentarios.

No se percibe que el número de comentarios varíe en demasía en función del día de la semana en que se publica el post. En este sentido, los resultados son similares, con 19,5 de media los lunes, 17,4 de media los martes, 16 de media los jueves, 12,66 los viernes y 16,5 los sábados. Los domingos, el resultado muestra un aumento con respecto al resto, pues es de 40,5 de media. Esto es debido a que uno de los domingos (12 de mayo) coincidió con un vídeo basado en una colaboración con la *influencer* susana_bicho la cual generó un mayor número de comentarios que el habitual (69).

Respecto a los *hashtags* utilizados, el referente a la colección #BenditoVerano es el que acumula un mayor número de comentarios de media, con 28, seguido del *hashtag* #SpringfieldCreators, con 19,66 comentarios de media y #WomenCollection con 8,5 comentarios de media. La colección cuyo *hashtag* es #TenniScore y la iniciativa de RSC #BosqueSpringfield reciben un menor número de comentarios con 5,66 y 4, respectivamente.

4. Discusión

Con el fin de analizar los resultados y evaluar la presencia de publicaciones referidas a iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en relación con las políticas desempeñadas por las marcas estudiadas, se procede en primer término a estudiar la comunicación de RSC de las tres firmas estudiadas a través de sus páginas web oficiales y de sus principales iniciativas.

Después, se contextualizan, junto a los resultados obtenidos en el periodo de tiempo analizado, para observar su evolución en Instagram, desde 2020 hasta hoy. Se pretende así responder a la presencia de RSC en las firmas de moda a través de la citada red social, permitiendo extraer un número de conclusiones que inviten a una reflexión sobre el compromiso y la

responsabilidad en el mundo de la moda española con el medioambiente y con la sociedad de la que forman parte.

4.1. La comunicación de los compromisos en materia de RSC de las tres firmas analizadas

Actualmente, la comunicación de la RSC de las tres firmas analizadas se materializa principalmente de tres maneras diferentes: mediante sus redes sociales, a través de su web corporativa, y en el punto de venta a través del etiquetado y el uso de distintivos que engloba algunos de sus compromisos medioambientales y sociales.

En cuanto a esta última acción, las tres firmas analizadas tienen una marca o nombre que identifica que el diseño, los materiales, la fabricación y la distribución de sus prendas cumplen con los compromisos que cada una establece en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Así, Mango emplea desde 2017 el distintivo #MangoCommitted (Europa Press, 2017), y Springfield, desde 2016, la etiqueta #R[eco]nsider (Pinker, 2020). Zara, por su parte, llevaba desde 2015 empleando la etiqueta #JoinLife (Inditex, 2021) la cual, 8 años después, decide eliminar por haber alcanzado en el 61% de sus productos los requisitos marcados, según su Memoria anual de 2022: “superando ampliamente el compromiso del 50 por ciento fijado” (Martínez, 2023). Por último, Springfield agrupa las prendas consideradas por la marca como sostenibles bajo la colección R[ECO]NSIDER.

En lo relativo a la presencia de RSC en las páginas web corporativas, todas ellas disponen de un apartado o pestaña que comunica sus principales compromisos por el bienestar social y ambiental. En el caso de Inditex, esta incluye una pestaña denominada *Impacto positivo*, la cual explica todas sus acciones de RSC vigentes (Inditex, s.f.a) e incluye una sección denominada *Código ético*, donde pueden descargarse diferentes documentos informativos como el Código de Conducta y el Código de Conducta de Fabricantes y proveedores (Inditex, s.f.b). Basándose en una búsqueda del término RSC en la propia web, esta genera cuatro noticias datadas entre el año 2001 y 2021. En relación con esta última, se trata de una nota de prensa informando de los datos anuales de negocio de la marca, su compromiso con la producción de un algodón más sostenible para el año 2023, y el compromiso con las energías renovables, entre otros (Inditex, 2021).

En cuanto a Mango, esta destaca en su página web una pestaña denominada *Sostenibilidad*, donde, al igual que Zara, comunica sus compromisos actuales en materia de RSC (Mango, s.f.). Asimismo, cabe señalar que la marca creó en 2006, junto a la Universitat Pompeu Fabra, la *Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa*, con el objetivo de contribuir al desarrollo y la formación de los futuros profesionales, así como de ampliar el conocimiento de la RSC dentro del mundo empresarial y generar opinión de interés general (ESCI-UPF, 2021). La Cátedra, aún vigente, investiga aspectos de la RSC y organiza formaciones y actividades (ESCI-UPF, s.f.). Beatriz Bayo, directora de RSC de Mango en 2021, afirmaba que la COVID-19 había fomentado la preocupación en materia de sostenibilidad, por lo que la sociedad se había concienciado mucho más, especialmente a través del impacto de los medios de comunicación y las redes sociales: “Cada vez hay más información y se exige más” (Beatriz Bayo, como se citó en de la Torre, 2021).

En el caso de Springfield, a diferencia de las dos anteriores firmas, su web no incluye apartados relativos a sus compromisos en materia de RSC, a excepción de una pestaña denominada *Objetivos Desarrollo Sostenible*, la cual informa sobre la acción de la *Agenda 2030* aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 2015 (Springfield, s.f.d). Sin embargo, es en la

web central del grupo Tendam donde se observa una pestaña denominada *Sostenibilidad*, con diferentes apartados informativos, los cuales incluyen una hoja de ruta titulada *We care* y las diferentes alianzas con las que, a través de la colaboración con otras entidades, persiguen cumplir sus objetivos de RSC (Tendam, s.f.).

4.2. Mínima presencia de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en Instagram

El estudio de campo ha permitido constatar que, en el periodo estudiado, la comunicación de iniciativas o actividades relacionadas con la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa son prácticamente inexistentes.

Como ya se ha mencionado, solamente dos publicaciones en Instagram, de la marca Springfield, tenían relación directa con la sostenibilidad, al estar referidas a su iniciativa #bosqueSpringfield. Estas dos únicas publicaciones recibieron 1.050 *likes* y 4 comentarios en el caso de la primera, y 322 me gusta y 2 comentarios la segunda. Resultan unas cifras insignificantes si se considera que, para la realización de esta investigación, se han analizado un total de 72 publicaciones; 33 de Mango, 22 de Zara y 17 de Springfield. Además, el conjunto de publicaciones utilizadas como muestra ha acumulado 1.759.112 *likes* y 20.559 comentarios, lo que supone un valor medio de 44.261 me gusta y 560 comentarios por publicación, manifestando la baja relevancia de las publicaciones de RSC para la audiencia, incluso para el caso específico de Springfield, que acumula una media de 4769 *likes* por publicación y 164 comentarios. Se pone de manifiesto, como ya se ha mencionado anteriormente, que la comunicación a través de Instagram de la sostenibilidad no reviste importancia alguna, por el momento, entre las marcas de moda rápida estudiadas, así como tampoco entre sus seguidores.

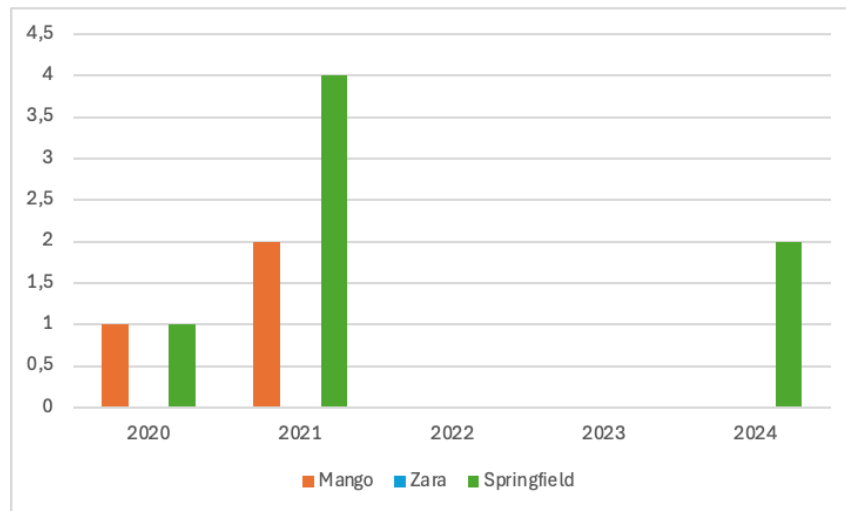
4.3. Evolución de las tres firmas en Instagram, desde 2020

Para ampliar la investigación y conocer la evolución de la comunicación de las tres firmas en años anteriores, se compararon los datos obtenidos de 2024 con la observación de sus perfiles, en el mismo mes de mayo, desde 2020.

En este sentido, los resultados en cuanto al número de *posts* dedicados a RSC no muestran cambios significativos con los obtenidos en 2024. Como se aprecia en la Figura 1, desde 2020 hasta la 2024, la presencia de publicaciones que comunican iniciativas de RSC de las tres firmas analizadas en Instagram en el mes de mayo, muestra un número de resultados escasos y sin una continuidad o regularidad en el tiempo destacable.

Figura 1.

Evolución de la presencia de publicaciones de RSC de las tres firmas analizadas en el mes de mayo desde 2020



Fuente: Elaboración propia.

Springfield es, de entre las analizadas, la firma que más comunica en Instagram sus proyectos e iniciativas de RSC durante el periodo estudiado, detectando hasta siete posts desde 2020 relativos a dos iniciativas: #BosqueSpringfield en 2020 y 2024 y #SpringfieldOceans. En cuanto a la primera, el 25 de mayo de 2020 presentaba la iniciativa anteriormente mencionada #BosqueSpringfield a través de un vídeo explicativo, generando 62.923 “me gusta” y 1.864 comentarios (Springfield, 2020). Unos datos de *engagement* ampliamente superiores a los de 2024, pues si comparamos el *post* de 2020 con el de la misma iniciativa, en 2024, el número de “me gusta” se ha reducido a 1.150 y los comentarios a 4.

En cuanto a la segunda iniciativa, esta hace referencia a cuatro *posts* publicados por Springfield en el mes de mayo de 2021 informando sobre su colaboración con el Oceanogràphic de Valencia (Springfield, 2021) –el mayor acuario de Europa (cac, s.f.)- en su participación en un documental en el que, junto a la organización Plastic Free apoyaban la recuperación de las tortugas marinas de la Fundación Oceanogràphic (2021).

Por otro lado, Mango ha publicado tres *posts* referentes a iniciativas, proyectos o compromisos de RSC durante el periodo analizado. En concreto, en 2020 publicó un *post* el 18 de mayo comunicando una iniciativa de colaboración con la institución internacional World Health Organization, etiquetada bajo el *hashtag* #togetherwearebetter, el cual generó 4.125 de “me gusta” y 98 comentarios (Mango, 2020) y en el mes de mayo de 2021, dos *posts* con la etiqueta #MangoCommitted anteriormente mencionada, haciendo referencia a los compromisos de sostenibilidad perseguidos a través de su línea de productos de hogar #MangoHome (Mango, 2021a y Mango, 2021b).

Finalmente, en el periodo de tiempo analizado, no se ha observado posts relacionados con políticas de RSC de la firma Zara.

5. Conclusiones

Como ya se ha explicado, el presente artículo forma parte de una investigación más amplia referida a la información y comunicación de la estrategia de sostenibilidad de las marcas de

moda en sus medios propios digitales y físicos: punto de venta, página web, redes sociales y otros documentos no publicados digitalmente, y ha abordado en primer término la red social Instagram.

A la vista del trabajo de campo realizado y su posterior análisis, se puede concluir que la comunicación de iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, al menos en Instagram, no supone una prioridad para las principales marcas de moda rápida de nuestro país. Para Mango, Zara y Springfield, el desarrollo de iniciativas en el ámbito medioambiental y de Responsabilidad Social Corporativa no se traduce en la necesidad de comunicación de las mismas a través de Instagram. Existe una indudable falta de adecuación entre la comunicación que realizan en tienda física y en su página web, donde la sostenibilidad tiene una presencia evidente, y la que realizan en sus redes sociales, al menos en Instagram, objeto de este estudio, donde resulta prácticamente nula.

A partir de este dato, los siguientes pasos implicarían constatar si esta falta de comunicación se produce solo en esta red en concreto, o si afecta a otras plataformas sociales. En el primer caso, convendría analizar si la estrategia de las marcas diversifica los contenidos para cada tipo de medio social, y si consideran que Instagram no es el canal adecuado para comunicar dichas iniciativas sociales. La otra opción, estudiar si las redes sociales no son, en general, el canal de comunicación de este tipo de acciones de sostenibilidad. Se va a continuar esta investigación en otras redes sociales, para conocer si la falta de comunicación es en sí misma una estrategia –o una falta de ella-, tratando de averiguar si esta falta de comunicación se debe a un desinterés por parte de las firmas, de los consumidores, o de ambos actores implicados.

Con todo ello, también conviene señalar otras limitaciones encontradas en la realización del estudio. En primer lugar, si bien se ha justificado la elección de un momento alejado de las tradicionales campañas puntuales de comunicación (Navidad, San Valentín, rebajas, etc.) resulta insuficiente un estudio de un mes para entender en su totalidad la estrategia de una marca en un aspecto concreto, y también podría ser interesante entender la estrategia de comunicación en momentos más destacados del año. En segundo lugar, al tratarse de marcas de ropa globales en cuanto a su implantación territorial, sería necesario ver si este comportamiento evidenciado en España de contraste entre web, redes sociales y punto de venta se produce igualmente en otros mercados y zonas. Por último, precisamente por esta globalidad ya mencionada, la toma de muestras se ha visto afectada, durante el periodo de estudio, por circunstancias que han alterado el estudio. El conflicto israelí ha propiciado, en el caso de las cuentas estudiadas, multitud de mensajes a favor y en contra de la guerra. Estos comentarios superan el centenar en multitud de publicaciones de las marcas lo que, evidentemente, altera el estudio de la interacción real del público con la marca. Por otra parte, son muchos los usuarios de redes que tratan de usar los perfiles sociales de la marca para realizar comunicaciones directas (devoluciones, dudas sobre tallas) que no tienen nada que ver con las publicaciones que hacen las diferentes compañías.

6. Referencias

Afi. (2024). *La aportación del retail textil a la economía española*. <https://bit.ly/3Lhifhq>

Andreadakis, S. y Owusu-Wiredu, P. (2023). Fashion Footprint: How Clothes Are Destroying Our Planet and the Growing Impacts of Fast fashion. En <https://www.intechopen.com/chapters/1144940>

- Becker-Olsen, K. y Potucek, S. (2013). Greenwashing. En S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu y A.D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 661, 105-114. <https://bit.ly/3XV5dh2>
- Ciutat de les Arts i les Ciències. (s.f.). *Oceanogràfic. Un viatge submarino por el mayor acuario de Europa*. <https://cac.es/oceanografic>
- Cadena, R. V., Navarro, B. B. y Mariano, N. G. (2020). Análisis del consumo de Fast fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(2). <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2767>
- Caro, F. y Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En N. Agrawal y S. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management* (pp 237-264). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Carrasco, D. (2023). *Mango cumple 40 años y prepara un ambicioso plan de expansión hasta 2026*. Marketing 4 ecommerce. <https://bit.ly/45TiNn8>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cheung, C. M. K., Liang, L. y Liu, Y. (2023). "Understanding fashion brand engagement on Instagram: A relational perspective". *Journal of Business Research*, 150, 451-464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.045>
- De la Torre, M. (31 de marzo de 2021). *El 79% de las prendas de Mango ya tiene características sostenibles: hablamos con Beatriz Bayo, directora de RSC de la firma, sobre el futuro de la moda*. Tendencias. <https://bit.ly/3zBliP5>
- Europa Press. (14 de febrero de 2017). *Mango lanza Mango Committed, una colección de moda sostenible*. <https://bit.ly/3XQqXe9>
- ESCI-UPF. (s.f.). *Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.esci.upf.edu/es/catedra-mango-rsc/catedra-rsc-presentacion>
- ESCI-UPF. (2021). *Cátedra Mango de RSC*. <https://bit.ly/3LhNxF2>
- Fatás, M. (2018). Cinco años del desastre de Rana Plaza. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html
- Figuerro Benítez, J. C., González Quiñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.5944/ambitos.53.2021.29597>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gerehou, M. (2016). Qué han hecho Inditex, El Corte Inglés y Cortefiel tras las denuncias de abusos en fábricas de Asia. *El diario*. <https://bit.ly/3VUCgPG>
- Gestal, I. (2022). Los gigantes de la moda catapultan su cuota en 2021 y superan la mitad de las ventas en España. *Modaes*. <https://bit.ly/4cKyZ8>
- Greenpeace. (2016). *Time out for fast fashion*. <https://bit.ly/4bGfffq>
- Gutiérrez, M. (2023). Inditex (Zara) vuelve a romper su récord de ventas y dispara los beneficios. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4cqOLtq>
- Gutiérrez, M. (2023b). Toni Ruiz (Mango): “Queremos alejarnos del ‘fast fashion’ cada vez más”. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3L9UoAe>
- Inditex. (15 de septiembre de 2021). *Ventas, beneficio y caja logran su máximo histórico en un segundo trimestre*. <https://bit.ly/3VYFAJB>
- Inditex. (2024). *Memoria anual*. <https://annualreport2023.inditex.com/2023-en-cifras>
- I.P.G. (16 de febrero de 2022). Mango acelera en sostenibilidad y se vuelca en producto y trazabilidad. *Modaes*. <https://bit.ly/4cxKSD1>
- Kantar. (2021). *Who cares, who does*. <https://bit.ly/3XX2fZI>
- Kozlowski, A., Bardecki, M. y Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 45. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004>
- Mango. (s.f.). *Our sustainable path*. <https://bit.ly/3Lf8lNh>
- Mango [@mango]. (18 de mayo de 2020). *We're together in this | As some of our stores reopen, we're happy to announce that in support of those* [Imagen estática]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAUyK-5Hrj6>
- Mango [@mango]. (16 de mayo de 2021). *The Sustainable Choice by @blancamiro This classy duvet cover from our new homeware line is made of 53% linen* [Imagen estática]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CO7hALFnhuY>
- Marketing News (5 de junio de 2020). Springfield pone en marcha en Instagram una acción solidaria para reforestar los bosques. <http://bit.ly/3LeQpCo>
- Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4).
- Martínez, J. (24 de marzo de 2023). Inditex retira y da un nuevo valor a la etiqueta “Join Life”. *Fashion United*. <https://bit.ly/45Z4aP7>

- Moda.es, & KPMG. (2022). *Global Fashion Drivers 2022*. <https://acortar.link/Kf0U8m>
- Modaes. (2022). *Inditex llevará la segunda mano de Zara a otros mercados en 2023 tras el 'test' en Reino Unido*. <https://bit.ly/3XXsQ93>
- Modaes. (2023). *Los diez mayores grupos de moda de España*. <https://www.modaes.com/empresa/los-diez-mayores-de-espana>
- Monczka, R., Handfield, R., Giunipero, L. y Patterson, J. (2019). *Purchasing and Supply Chain Management* (7ª ed.). Cengage Learning.
- Moya, C. (2024). *Inditex cumple 23 años en bolsa con una revalorización del 1.400% y una capitalización de 137.000 millones*. *El Economista*. <https://bit.ly/3Ljfb4h>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2022). *Qué es RSC*. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es>
- Oceanogràfic. (25 de mayo de 2021). *Springfield y la organización Plastic Free apoyan la recuperación de tortugas marinas de la Fundación Oceanogràfic*. <https://bit.ly/3XQPBeH>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Global Youth Survey on Climate Change*. <https://www.un.org/en/global-youth-survey-on-climate-change-2022>
- Oxfam. (2004). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas*.
- Páez, M. (2023). *Zara, única empresa española en el ranking de Kantar BrandZ*. <https://bit.ly/4eU07aY>
- Pinker. (28 de febrero de 2020). *Springfield apuesta por el medio ambiente con su línea R[eco]nsider*. <https://pinkermoda.com/springfield-reconsider>
- Real Academia Española. (s.f.). *Influencer*. En *Observatorio de palabras*. Recuperado el 05 de julio de 2024, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Riaño, P. (2024). *Tendam gana un 9,8% más en 2023 y crece hasta 1.288 millones a las puertas de la Bolsa*. Modaes. <https://bit.ly/4f5c4ej>
- Shewale, R. (2024). *Social media users 2024 global data & statistics*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Springfield. (s.f.). *R[ECO]NSIDER: La colección sostenible de mujer*. <https://myspringfield.com/es/es/mujer/tendencias/reconsider>
- Springfield. (s.f.). *Polo piqué edición especial*. <https://bit.ly/4bNpzwl>
- Springfield. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://myspringfield.com/es/es/landing-ods>

Springfield [@springfieldofficial]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://www.instagram.com/springfieldofficial/>

Springfield [@springfieldofficial]. (28 de mayo de 2020). *Ayudemos a construir un mundo mejor. Ponemos en marcha el #BosqueSpringfield 🌿 🌿. Una iniciativa llena de compromiso, sostenibilidad e innovación* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAvOBkfiSU>

Springfield [@springfieldofficial]. (5 de mayo de 2024). *En #BosqueSpringfield, cada árbol cuenta una historia de esperanza y renovación. Hasta el 2024, llevamos más de 190.000 árboles plantados* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6l7xQINRQ2/?locale=es_US

Springfield [@springfieldofficial]. (6 de mayo de 2024). *¿Sabías que por cada compra de nuestro polo edición especial #BosqueSpringfield plantaremos un árbol? El resto te lo dejamos a ti* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6ocGadtDeu/?locale=es_US

Tendam. (s.f.). *Actuamos con propósito.* <https://www.tendam.es/we-care/>

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible: La transformación del consumidor*.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. & Rodríguez-Láiz, J. **Diseño de la investigación:** Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. & Rodríguez-Láiz, J. **Elaboración del estado de la cuestión:** Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. **Desarrollo de la ficha metodológica:** Alonso-Mosquera, M.-H. **Obtención de datos y análisis y elaboración de resultados:** Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. & Rodríguez-Láiz, J. **Discusión de los datos y contraste:** Sanz-Martín, M. **Desarrollo de conclusiones:** Rodríguez-Láiz, J.

Financiación y agradecimientos: Esta investigación se inscribe en el grupo de investigación CIESCOM (Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad en la Comunicación) de la Universidad San Pablo-CEU, parte del grupo CEU Universities.

AUTOR/ES:**María-Henar Alonso-Mosquera**

CEU Universities, España.

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad CEU San Pablo. IP del grupo de investigación CIESCOM. Acreditada por la ANECA como profesora de universidad privada, y con un tramo de investigación reconocido (2022), ha impartido docencia en grado, formación profesional y posgrado, y ha sido profesora visitante en diversas universidades europeas y americanas. Profesional del marketing y la comunicación con más de veinte años de experiencia en sectores como educación y gran consumo, y mentora de emprendimiento Madri+d.

henar.marketing@ceu.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1661-9900>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56597980100>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=7CT1HZEA AAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Alonso-Mosquera>

Marina Sanz Martín

CEU Universities, España.

Profesora colaboradora en la Universidad CEU San Pablo. Imparte docencia en grado y posgrado. Doctoranda del programa CEINDO en la línea de comunicación especializada, innovación y tecnologías, investigando sobre la publicidad en el audio digital, concretamente a través del estudio del formato *branded podcast*. Directora de arte durante 14 años en la agencia de comunicación Sprint Final.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5768-3311>

Javier Rodríguez Laiz

CEU Universities.

Profesor colaborador en la Universidad CEU San Pablo. Doctorando del programa CEINDO en la línea de comunicación especializada, innovación y tecnologías. Sus líneas de investigación giran en torno a los medios de comunicación, su evolución tecnológica y los nuevos canales de comunicación. Licenciado en periodismo, durante más de 25 años ha trabajado en la revista ¡HOLA! desempeñando diversos puestos de responsabilidad tanto en las versiones impresas como, sobre todo, encargándose de la transformación digital de la revista.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4032-5785>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es-ES&user=QnBZc-MAAAAJ>