

Artículo de Investigación

Responsabilidad social corporativa, criterios ESG y su comunicación en el sector textil español

Corporate social responsibility, ESG criteria and their communication in the Spanish textile industry

Belén Ramírez Barredo¹: Universidad Complutense, España.

bramirez@uclm.es

Beatriz Guerrero González-Valerio: Universidad San Pablo CEU, CEU Universities, España.

beguergo@ceu.es

Fecha de Recepción: 30/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 16/10/2024

Cómo citar el artículo

Ramírez-Barredo, B. y Guerrero Glez-Valerio, B. (2024). Responsabilidad social corporativa, criterios ESG y su comunicación en el sector textil español. [Corporate social responsibility, ESG criteria and their communication in the Spanish textile industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-897>

Resumen

Introducción: El presente artículo tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la comunicación de las empresas en materia de sostenibilidad y su impacto en el imaginario de los consumidores, con el fin de evaluar en qué medida estas variables están alineadas. El estudio se centra en tres empresas españolas del sector textil: Inditex, Mango y Adolfo Domínguez. **Metodología:** Con el fin de dar respuesta a los objetivos y suscribir o rechazar las hipótesis de partida, se utiliza una metodología mixta, de corte cualitativo y cuantitativo. **Resultados:** Las tres empresas analizadas representan ejemplos destacados de cómo las grandes empresas de moda españolas pueden integrar criterios ESG en sus operaciones y cómo estas prácticas son percibidas por los clientes. **Discusión:** Su estudio proporciona una base sólida para entender las mejores prácticas y los desafíos en la implementación y comunicación de estrategias sostenibles en la industria textil. **Conclusiones:** Existe una brecha significativa entre las acciones de sostenibilidad de las empresas y la percepción de los consumidores, quienes reciben información muy sesgada, principalmente a través de redes sociales y puntos de venta, en lugar de informes anuales.

¹ Autor Correspondiente: Belén Ramírez Barredo. Universidad Complutense de Madrid (España).

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; comunicación; fortaleza de marca; medioambiente; desarrollo sostenible; economía circular; ODS; criterios ESG.

Abstract

Introduction: The aim of this article is to analyse the relationship between companies' communication on sustainability and its impact on consumers' imagination, in order to assess the extent to which these variables are aligned. The study focuses on three Spanish textile companies: Inditex, Mango and Adolfo Domínguez. **Methodology:** A mixed qualitative and quantitative methodology was used in order to respond to the objectives and to subscribe or reject the initial hypotheses. **Results:** The three companies analysed represent outstanding examples of how large Spanish fashion companies can integrate ESG criteria into their operations and how these practices are perceived by customers. **Discussions:** Their study provides a solid basis for understanding best practices and challenges in implementing and communicating sustainable strategies in the textile industry. **Conclusions:** There is a significant gap between companies' sustainability actions and the perception of consumers, who receive biased information mainly through social media and retail outlets, rather than annual reports.

Keywords: Corporate Social Responsibility; communication; brand strength; environment; sustainable development; circular economy; SDGs; ESG criteria.

1. Introducción

En 2015 emerge en el seno de la Organización de Naciones Unidas el mayor plan de acción global en pro de un crecimiento y desarrollo sostenible tanto para las generaciones presentes como para las futuras. Es una “respuesta a la necesidad de abordar los desafíos mundiales más apremiantes, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental o la falta de desarrollo sostenible” (Pacto Mundial Red Española, 2023). Suscrito por 193 países y bautizado como Agenda 2030, este programa se sustenta en la consecución de diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Un acuerdo que reclama, por parte del tejido empresarial, un cambio en su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tornando su rol de donante y financiador en el de socio protagonista y agente de cambio. Su participación, por tanto, no se limita a contribuir al bienestar social y medio ambiental a través de un comportamiento responsable. Esta aportación ha de cumplir unos estándares que implican la necesidad de adoptar un buen gobierno corporativo (Gil, s.f.) que comprende acciones como el empleo de materiales utilizados, el reciclaje o la disminución de los residuos generados (BBVA, 2024).

En el ámbito de la Unión Europea existe un marco legislativo que provee a los países de medidas e instrumentos que faciliten la consecución de los objetivos fijados para el 2030. Entre la normativa del sector textil destaca el Plan de Acción para la Economía Circular, que persigue transformar “el panorama de una industria lineal hacia una economía circular” (Devos y Bussé, 2021), “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Parlamento Europeo, 2023), con el fin de alargar la vida de los productos y reducir al mínimo los residuos.

1.1. De la RSC a los criterios ESG. El sector textil

El concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) posee numerosas aristas y definiciones que dificultan su gestión y comprensión, como muestran, entre otros, los estudios de Lin-Hi y Müller (2013), Andreu-Pinillos (2015) y Ayala del Pino (2021). Este término incorpora

aspectos tan diferentes como gestión ambiental, cambio climático, ética, reputación corporativa, etc., que, en cualquier caso, confluyen en afirmar la obligación moral que poseen las empresas con la sociedad (Lizcano-Prada y Lombana, 2018). En los últimos años, la RSC ha adquirido especial relevancia e interés para las empresas (Al-Shammari *et al.*, 2022; Rintala *et al.*, 2022), erigiéndose en una filosofía de gestión de las organizaciones a nivel mundial que afecta, a un tiempo, a sus relaciones con los grupos de interés y a sus actividades comerciales y productivas (Ayala del Pino, 2021).

El término desarrollo sostenible surgió tras la publicación del Informe Brundtland (ONU, 1987). Durante dos décadas, las acciones de sostenibilidad y RSC desarrolladas por las empresas se han centrado, principalmente, en actividades relacionadas con la responsabilidad medioambiental de su actividad (Pardo-Torregrosa y Fontrodona, 2023). Sin embargo, desde 2020 se avista un *sorpasso* de las siglas RSC por los criterios ESG (*Environmental, Social y Governance*), un “nuevo concepto que viene a complementar a la RSC y las políticas de sostenibilidad de las empresas” (Pardo-Torregrosa y Fontrodona, 2023, p. 5). Estos principios son fruto del avance en la aplicación de medidas y criterios legislativos en pro del establecimiento de “un marco común consensuado que sirva de guía para todos los agentes de la sociedad y la economía en la acción contra la pobreza y el deterioro del planeta” (Guillén, 2022, p. 15). En este contexto, el término sostenibilidad torna a integrar, de forma inseparable, las dimensiones económica, medioambiental y social de la actividad de la empresa. Un concepto más alineado con los ambiciosos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) recogidos en la Agenda 2030.

Como señala la Agencia Europea de Medioambiente (Parlamento Europeo, 2024), el sector textil fue la tercera fuente de degradación del agua y del uso del suelo en 2020, fruto de un incremento del consumo propulsado por la moda rápida. Frente a esta realidad, y como alternativas responsables, se están extendiendo diferentes corrientes que abogan por la calidad y durabilidad de los productos fabricados de forma sostenible, como el movimiento *slow* o moda lenta, la ya mencionada economía circular o *upcycling*, o la compra-venta de productos de segunda mano (García-Huguet, 2021). Todos ellos constituyen una plasmación de la creciente concienciación y sensibilización que existe, por parte de los consumidores, los empresarios y productores, de la necesidad de generar un cambio en el estilo de consumo y reducir el impacto de la actividad textil sobre los ecosistemas.

1.2. Engagement, comunicación y sostenibilidad

El *engagement* es la fuerza motriz del marketing actual (Aguilera-Moyano *et al.*, 2015), y la orientación social de la marca un aspecto relevante para incentivar este tipo de comportamiento (Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco, 2020; Córdón-Benito y Maestro-Espínola, 2022; Delgado-Figueroa y Mejía-Giraldo, 2023; Brand Finance, 2023 y 2024). Una organización que se percibe socialmente responsable goza de mejor consideración por parte del público. Se transforma en ventaja competitiva si su actividad se da conocer a los públicos interesados, siempre y cuando se considere fiel reflejo de un valor integrado en su cultura corporativa y organizacional, y no una simple respuesta a requerimientos legales, ajenos a los intereses de la empresa (Argiolas, 2014).

Es, por tanto, un aspecto crucial para las empresas que reclaman por su parte una comunicación honesta, clara y atractiva. En un contexto tan cambiante como el de la moda, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en cualquier estrategia de marketing y comunicación (Mason *et al.*, 2021; Ramos-Serrano *et al.*, 2022). Canalizan, en gran medida, el discurso bidireccional entre las marcas y los consumidores, y se erigen así en instrumentos idóneos para desarrollar estrategias eficaces de comunicación (Alonso-González, 2015). Las

empresas optan a menudo por su uso para compartir contenido que refleje los valores corporativos de forma cualitativa.

El *branded content*, o contenido de marca, se define como cualquier contenido original, independientemente de su formato, creado por la marca con una intención estratégica (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018) que está alineada con la táctica de comunicación de la marca (González-Oñate, 2019). De aspecto no publicitario, generado para crear audiencia y conectar con ella, destaca en internet y en redes sociales en la medida en que es suficientemente relevante para su target (Lou y Koh, 2018). En este sentido, la creatividad (Llorente-Barroso *et al.*, 2022) y la calidad son dos parámetros clave en el desarrollo de contenido memorable, en un entorno marcado, a un tiempo, por una competencia feroz y la necesidad de adecuar los estándares de calidad y producción que permitan un desarrollo sostenible presente y futuro. El *branded content* se posiciona, así, como una herramienta eficaz para transmitir el mensaje (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018) y los valores de marca, gracias al vínculo emocional más intenso que establece con su público objetivo (Formoso-Barro *et al.*, 2016; Carvajal y Barinagarrementeria, 2019). El *engagement*, la generación de entretenimiento, utilidad e imagen de marca son las razones principales para que una empresa opte por una acción de estas características (Rodríguez-Rabadán, 2021).

Un aspecto esencial en la comunicación empresarial para generar confianza en los grupos de interés es la transparencia (García-Sánchez *et al.*, 2020). Entre los *stakeholders* destacan los consumidores, cada vez más informados en el consumo. Un interlocutor exigente, cuya decisión de consumo no se rige, muchas veces, por razones económicas de precio-calidad sino por motivos de sostenibilidad (Martí, 2019; Estudio de comunicación, 2023). En este sentido, los informes de sostenibilidad son una herramienta de *engagement* en la medida en que ofrezcan información veraz y exista un alineamiento entre el comité de sostenibilidad y el equipo de comunicación de las empresas. Esta información, disponible para el público en formato digital, contiene información detallada, siendo ofertada por las empresas con el fin de poner en valor las acciones y trabajo desarrollado a lo largo del año. La presentación de los resultados revela la transparencia de su actividad y beneficia su reputación empresarial.

1.3. Sostenibilidad y valor de marca

La sostenibilidad es un concepto polifacético (Haigh, 2023) al que un número creciente de consumidores es sensible, constituyendo en muchos casos una prioridad en su decisión de compra. Una muestra son los premios Cannes Lions 2023, donde encontramos numerosas marcas que, siguiendo la pauta de la edición anterior, pusieron el foco en la sostenibilidad (Jiménez, 2023). Entre los motivos que justifican este modo de actuar está el hecho de que las marcas que expresan nítidamente su carácter social, asentado sobre el impacto en el medio ambiente, las políticas internas de la empresa o la aportación que realizan a la sociedad, alcanzan relaciones más estables y duraderas con los consumidores (Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco, 2020).

Una buena reputación en sostenibilidad aumenta el valor de las marcas. Conscientes del creciente interés y preocupación de los consumidores por este aspecto, especialmente del consumidor *millennial* (Panda *et al.*, 2020), las empresas tienden a alinear los ODS con los objetivos corporativos, como reflejan sus memorias anuales (Cordón-Benito y Maestro-Espínola, 2022). Además, las marcas sostenibles crecen seis veces más rápido que las demás (Melero, 2022; Saeidi, 2023), como demuestra el informe de Kantar sobre el compromiso de las marcas con la sostenibilidad. Simultáneamente, el índice de brecha de sostenibilidad, realizado por la consultora *Brand Finance*, evidencia el reto que comporta para las empresas comunicar los resultados obtenidos en esta materia (Brand Finance, 2024), debido a que, en muchos casos,

existe una distancia considerable entre las acciones y su percepción en el imaginario colectivo, entre el valor de sostenibilidad percibido y el real. Así, la comunicación se convierte en una oportunidad para incrementar el valor de marca.

La relevancia de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 ha propiciado el desarrollo de metodologías de análisis por parte de consultoras como *Brand Finance* que permiten estudiar el valor de las marcas en este sentido. Así mismo, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), como instrumento de evaluación reputacional, ha incorporado en su informe anual Merco Responsabilidad ESG (Merco, s.f.b), un desglose detallado del puesto que ocupan las empresas en cada aspecto de ESG, es decir, en el ámbito medioambiental, social y gubernamental.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la comunicación de las empresas en materia de sostenibilidad y su impacto en el imaginario de los consumidores, con el fin de evaluar en qué medida estas variables están alineadas. El estudio se centra en tres empresas españolas del sector textil: Inditex, Mango y Adolfo Domínguez. Con este fin, a partir de la información recabada previamente, se contemplan las siguientes hipótesis:

H1. Las empresas realizan importantes inversiones en el ámbito de la ESG. Sin embargo, los consumidores habitualmente desconocen este tipo de actividades de las empresas.

H2. Cuando el consumidor conoce estas acciones, cambia positivamente su percepción sobre la empresa.

H3. Las acciones que más comunican las empresas en materia de ESG son aquellas que tocan directamente con el aspecto medioambiental, herencia del concepto RSC, más extendido en el ámbito empresarial, cuyo pilar principal es el impacto medioambiental.

H4. Las empresas sostenibles realizan acciones en las tres dimensiones de la ESG, acordes con los ODS fijados en la Agenda 2030.

2. Metodología

Para abordar los objetivos planteados y suscribir o rechazar las hipótesis de partida, se emplea una metodología mixta, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Al combinar ambos se espera obtener una visión más completa y profunda. En primer lugar, se extraen los resultados ofrecidos por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, un instrumento de evaluación “lanzado en el año 2000, basado en una metodología *multistakeholder* compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información” (Merco, s.f.a). Estos datos nos permiten conocer la posición de las empresas estudiadas en el ranking de empresas españolas en el ámbito de RSC y sostenibilidad y observar su evolución durante el periodo seleccionado, 2015-2023. Se toma el año 2015 como punto de partida por ser aquel en el que la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Estos valores, recogidos en la Tabla 1, se complementan con la información publicada por las empresas en sus memorias anuales, en el epígrafe de sostenibilidad, para ver la evolución de la terminología adoptada por las empresas y su referencia a los ODS a partir de 2016.

A partir de la información que facilitan las empresas en su página web en el apartado de prensa (Inditex, s.f.a; Mango, s.f.a) o, en su defecto, los hitos anuales que destacan en el estado de información no financiera (Adolfo Domínguez, 2020; Adolfo Domínguez, 2021; Adolfo Domínguez, 2022; Adolfo Domínguez, 2024), se hace un elenco de las acciones que las

empresas destacan en aras de informar a los consumidores y los medios de comunicación. Este análisis nos permite evaluar qué tipo de contenido y acciones de marca son especialmente relevantes para las empresas en el conjunto de su actividad empresarial.

Por último, se aportan los resultados de la encuesta realizada, con una muestra de 210 personas. El fin es conocer su percepción sobre la sostenibilidad de Mango, Inditex y Adolfo Domínguez (imagen de marca generada en el imaginario colectivo), el conocimiento que poseen sobre las acciones que llevan a cabo estas empresas en materia de sostenibilidad y el impacto que deja sobre ellos la comunicación de las marcas en este sentido (*branded content* en materia de sostenibilidad); y si hay un cambio en su actitud hacia las empresas cuando se amplía su saber sobre el compromiso fáctico y tangible de las empresas en sostenibilidad (*engagement*). Por último, se busca conocer qué peso tiene la sostenibilidad en las decisiones de compra del consumidor y qué criterio de los ODS perciben como más relevante en la comunicación empresarial.

Seleccionar a Inditex, Mango y Adolfo Domínguez para este estudio sobre los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) y su percepción en los clientes es una decisión fundamentada en varios aspectos clave: las tres destacan por su compromiso con la sostenibilidad y los criterios ESG. Sin embargo, cada una tiene enfoques y estrategias distintas para implementar estos criterios. Estudiar a Inditex, Mango y Adolfo Domínguez permite comparar y contrastar diferentes métodos y prácticas, proporcionando una comprensión más completa de cómo se pueden aplicar y comunicar los principios ESG en la industria textil. Así mismo, como se ha mencionado anteriormente, la percepción de los clientes sobre las prácticas sostenibles es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Inditex, Mango y Adolfo Domínguez tienen bases de clientes amplias y diversas, lo que facilita el análisis de cómo las iniciativas de sostenibilidad influyen en la percepción y comportamiento del consumidor. Este aspecto es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias ESG y su impacto en la lealtad y satisfacción del cliente. Por último, estas empresas han mostrado una capacidad notable para innovar y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores en términos de sostenibilidad. Analizar sus estrategias y resultados puede ofrecer valiosas lecciones sobre cómo otras empresas pueden mejorar sus prácticas en materia de sostenibilidad y así responder a las crecientes preocupaciones ambientales.

3. Resultados

3.1. Análisis de los informes

El informe Merco diferencia entre el ranking Merco Empresas, o ME (Merco, s.f.c), en el que ofrece los resultados de las empresas en función de la responsabilidad social corporativa; y el ranking Merco Responsabilidad ESG, o MR (Merco, s.f.b). En la Tabla 1 se recoge el posicionamiento en RSC y ESG de las empresas estudiadas durante período 2015-2023 tanto en el ranking general como en el sectorial.

Tabla 1.

Posicionamiento en el ranking ME general/sectorial y MR general/sectorial en el período 2015-2023. Alineamiento con el plan de sostenibilidad y ODS de la Agenda 2030

Año	RSC Inditex	ESG Inditex	RSC Mango	ESG Mango	RSC AD	ESG AD
2015	1/1	3/1	77/4	74/3	_/ _	_/ _
2016	1/1	4/1	73/3	77/3	_/ _	_/ _
	Memoria anual Estrategia sostenible		Memoria de sostenibilidad Modelo de sostenibilidad		Estado de información no financiera/Política de responsabilidad social y medio ambiente	
2017	1/1	3/1	71/3	77/2	_/ _	_/ _
	Memoria anual Estrategia sostenible		Memoria de sostenibilidad Modelo de sostenibilidad		Estado de información no financiera/Política de responsabilidad social y medio ambiente	
2018	1/1	3/1	78/3	85/3	_/ _	_/ _
	Memoria anual Estrategia sostenible		-		Estado de información no financiera/Política de RSC	
2019	1/1	3/1	77/3	72/2	_/ _	_/ _
	Memoria anual Modelo de sostenibilidad		Memoria de sostenibilidad Nuevo plan estratégico RSC de sostenibilidad		Estado de información no financiera/Compromiso con la sostenibilidad	
2020	1/1	1/1	73/2	62/2	_/ _	_/6
	Memoria anual Política de sostenibilidad		Memoria de sostenibilidad Modelo de sostenibilidad		Estado de información no financiera/Compromiso con la sostenibilidad	
2021	1/1	3/1	77/4	69/3	_/ _	_/ _
	Memoria de sostenibilidad. Alineamiento con ODS		Memoria de sostenibilidad Modelo de sostenibilidad <i>Committed to product/ to Planet/ to People</i>		Estado de información no financiera Alineamiento con ODS	
2022	2/1	3/1	54/2	56/3	_/10	_/ _
	Memoria de sostenibilidad Alineamiento con ODS		Memoria de sostenibilidad Modelo de sostenibilidad <i>Committed to product/ to Planet/ to People</i>		Estado de información no financiera Alineamiento con ODS	
2023	1/1	2/1	52/2	46/3	_/11	_/7
	Memoria de sostenibilidad Alineamiento con ODS		Memoria de sostenibilidad Estrategia sostenible/ <i>Committed to product/ to Planet/ to People</i>		Estado de información no financiera Alineamiento con ODS	

Fuente: Elaboración propia (2024) a partir de Merco (s.f.a), Mango (s.f.b), Inditex (s.f.b), Adolfo Domínguez (s.f.).

Los resultados destacan la posición de Inditex en el ranking RE, tanto en el índice general como en el sectorial. En el ranking MR lidera el sector textil, mientras que en el ranking general su posición oscila entre las cuatro primeras posiciones. Teniendo presente que en septiembre de 2015 se lanza la Agenda 2030, Inditex sigue una evolución ascendente en la incorporación de los ODS en el ámbito empresarial, hasta alinear el reporte sobre el estado de información no financiera de la empresa con los mismos en 2021, año en que pasa de denominarse memoria anual a memoria de sostenibilidad.

Adolfo Domínguez presenta una evolución similar en su ruta de sostenibilidad, si bien su presencia en el ranking general de ME y MR es nulo. A nivel sectorial está presente en el ranking de ME sectorial los años 2022 y 2023, mientras que en el ranking MR aparece en 2020 y 2023. El alineamiento de su plan de sostenibilidad con los ODS se hace explícito en el informe sobre el estado anual no financiero de 2021, al igual que Inditex.

Mango presenta una política de alineación con los ODS similar a las otras dos empresas, aunque en su caso los ODS no se nombran explícitamente, sino bajo el proyecto *Mango Committed*. En el ranking general destaca la mejora experimentada a partir de 2022, mientras que en el sectorial su posición se mantiene entre las primeras posiciones. En su caso este informe se denomina todos los años informe de sostenibilidad. En los tres casos, el año 2021 es clave en la adaptación y asunción de los ODS por parte de las tres empresas.

A partir de 2022, Merco ofrece información desglosada del posicionamiento de las empresas en función de las variables ESG, como recoge la Tabla 2.

Tabla 2.

Posicionamiento según Monitor Empresarial de Reputación Corporativa y ESG 2022 - 2023

Empresa	Environmental	Social	Governance	RankingESG
Inditex	10/6	3/3	3/2	3/2
Mango	_/49	_/44	42/49	56/46
AD	-	-	-	-

Fuente: Elaboración (2024) a partir de Merco (s.f.a).

Este dato refuerza el trabajo de Inditex y Mango en el desarrollo de los ESG en los dos últimos años, con una mejora sustancial en medioambiente en el caso de Inditex y en la posición de Mango en el ranking general.

En lo tocante a la información que ofrecen las empresas sobre las acciones que consideran más relevantes en su actividad y que, por tanto, ponen a disposición de los medios de comunicación, se recogen las siguientes:

Inditex presenta una evolución en la información que ofrece sobre el contenido de marca en su página web, acorde con la transformación experimentada por el grupo empresarial en el aspecto RSC y ESG. En todos los años del período analizado está presente la cooperación y donación del grupo empresarial a las ONGs Médicos sin Fronteras, water.org, Entreculturas y a Cáritas. Así mismo, destacan diferentes colaboraciones en proyectos de educación en diferentes niveles. A partir de 2016, además de las inversiones y donaciones a entidades sin ánimo de lucro y la colaboración en proyectos educativos, incorpora proyectos de inclusión de personas con discapacidad en las tiendas del grupo (for&from) y alianzas y estrategias en torno

a la sostenibilidad: compromiso con IndustriAll, encabeza el listado Detox Catwalk y lidera el índice en sostenibilidad de Dow Jones. El año 2017 es similar a 2018, cuando se pone en valor el modelo integrado único. La sostenibilidad comienza a destacarse en el contenido de marca fundamentalmente a partir de 2019, año en que se firman acuerdos con empresas globales que sellan el compromiso por la sostenibilidad. En 2020 la inversión en Cáritas se centra en programas de empleo social y el impulso de la Economía Circular en España. En 2021 se une al MIT *Climate and Sustainability Consortium*; se referencia los avances en sostenibilidad y tecnología de sus tiendas, la visita del comisario de Medio Ambiente de la UE a las instalaciones de Inditex, y su adhesión a la Alianza País Pobreza Infantil Cero. En 2022 la compra de fibra reciclada Infinna, su alianza con WWF (*World Wildlife Fund*) para restaurar ecosistemas amenazados en Europa, Asia y América Latina; en 2023 su inversión para escalar modelos de agricultura regenerativa, primera colección con Circ (tejidos multifibra reciclados), anticipo a incendios forestales de la Xunta de Galicia, acuerdo marco con IAF (*International Apparel Federation*) para impulsar la transformación de la industria, su alianza con Maersk para reducir las emisiones de su transporte marítimo, compra de poliéster reciclado, fibra producida a partir de *Circulose*, creación de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, junto a Mango, Decathlon, H&M, IKEA, Kiabi y Tendam.; y el lanzamiento de la plataforma Zara Pre-Owned. Además, en todos los ejercicios se recoge el beneficio obtenido, con excepción del período marcado por la pandemia de Covid-19.

El contenido de marca disponible en la página web de Mango antes del año 2020 es escasa. No obstante, en sus informes sobre el estado no financiero señalan, en 2015, su colaboración con el proyecto de forestación de Qianbei (*Qianbei Afforestation Project*), y con *Moda-Re*. Destacan que en 2017 lanzaron la primera colección producida con materiales sostenibles. En 2018 firman un acuerdo con la Secretaría General de CCOO de Industria. En 2019 destaca su unión al *Fashion Pact*, coalición global que tiene como objetivo impulsar la sostenibilidad medioambiental de los sectores textil y moda. Su aportación en la emergencia de la Covid-19 y los hitos empresariales completan la información. En 2020 destacaron su unión al *Fashion Industry Charter* de las Naciones Unidas, destacando como prioridades de la compañía la reducción de plásticos y el uso de fibras sostenibles; la publicación de los nombres de las fábricas que componen su cadena de suministro; su adhesión a la *Sustainable Apparel Coalition*, cuyo objetivo es fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto medioambiental y social de las firmas. En 2021 lanzaron la marca *Alter Made* en torno al consumo consciente y el ahorro de agua de su colección *denim*. En 2022 lanzaron su nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030; su inversión en la *start-up* Recovo; su colección solidaria para apoyar la investigación del cáncer de mama; la aprobación por parte de la *Science Based Targets initiative* (SBTi) de los objetivos de reducción de emisiones de Mango en la lucha contra el cambio climático; la firma de su primera financiación vinculada a criterios de sostenibilidad; y su alianza con ICO para avanzar en su estrategia de economía circular; el adelanto de sus objetivos sostenibles y el aumento del peso de *Committed*; la sostenibilidad de sus prendas *denim* y su adhesión a la Alianza País Pobreza Infantil Cero. Así mismo, informa sobre la apertura de nuevas tiendas, la colaboración con el IESE Business School y las colaboraciones puntuales en sus colecciones. En 2023 destaca la inversión realizada en tecnología y en IA; su alianza con el biólogo marino Manu San Félix; su alianza con *Save the Children* para impulsar la educación en Bangladesh; la publicación del listado de sus fábricas *tier 3* y creación de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, junto a Inditex, Decathlon, H&M, IKEA, Kiabi y Tendam.

Adolfo Domínguez no recoge en su página web una sección de prensa, si bien ofrece notas de prensa de difícil localización. El contenido de marca se encuentra en los dossieres sobre el estado de información no financiera, en los que destaca los hitos más importantes de la empresa en el marco del desarrollo de la empresa. En 2018 la empresa renovó su participación

en el Pacto Mundial de Naciones Unidas; lanzan su campaña “Sé Más Viejo”, galardonada con el oro en los premios nacionales de creatividad. En 2019 firmaron los *Women’s Empowerment Principles* (WEP) para la igualdad de las relaciones laborales. Desde el ejercicio 2020 la compañía trabaja bajo las directrices marcadas por su Plan de Impacto Positivo (PEIP), de carácter transversal, cuyo fin es crear una cultura sólida de sostenibilidad y garantizar su integración en todos los procesos y decisiones. Este plan está alineado con los ODS de la Agenda 2030. Además, en 2020 la campaña “Ropa Vieja” recibió, entre otros, un oro en ideas en el CdeC y un Gran Ojo en PR; se lanzó la campaña “Repíte más. Necesita menos”, con un llamamiento a la responsabilidad en el consumo; incorporan lino responsable cultivado en Europa, aumentan el uso de materiales y metales reciclados. En 2021 los Premios Nacionales de Marketing 2021 conceden a la firma el Premio Categoría de Marca y a Adriana Domínguez el Premio Mejor Líder Empresarial Impulsor del Marketing. En 2022, dentro de la campaña “Repíte Más. Piensa Menos”, tiene lugar el lanzamiento de la iniciativa *Uniform Monday*. La campaña obtuvo un oro en la categoría de redes sociales en los premios LAUS. La XXXI edición de los ADCE *Best of European Design and Advertising Awards* reconoció a la marca con el galardón de plata por su campaña “Repíte con”. Adriana Domínguez recibe el Premio APD (Asociación para el Progreso de la Dirección) a la directiva del año, y el premio Líderes de Interbrand por impulsar la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión en la industria de la moda. En 2023 destaca el lanzamiento de ADN RENT, dentro del Ecosistema ADN, un servicio de alquiler propio en pro de ofertar alternativas que permitan un consumo más responsable; su alianza con Pyratex, especializada en el desarrollo de tejidos sostenibles. En los diferentes ejercicios la empresa informa sobre el crecimiento de la firma y la expansión y apertura de nuevas tiendas.

Podemos afirmar, a partir de esos datos, la relevancia que comporta para las tres empresas informar de su compromiso con el medioambiente y del progreso realizado en sus objetivos en este campo. Así mismo, la cooperación en proyectos sociales y de desarrollo en terceros países ocupa un lugar relevante en la información que proveen. Mango destaca por su estrecha colaboración con las comunidades y países donde desarrolla su actividad. En los aspectos relacionados con el gobierno de la empresa, destacan la traslación de este compromiso a todos los agentes de la cadena de suministro, el impulso de iniciativas empresariales a favor de la inclusión en las propias empresas o las alianzas con diferentes organismos gubernamentales. En cualquier caso, los tres pilares de la sostenibilidad –medioambiente, social y gobierno– están presentes en la información que reportan las empresas sobre su actividad anual, confirmando la hipótesis 4 de partida.

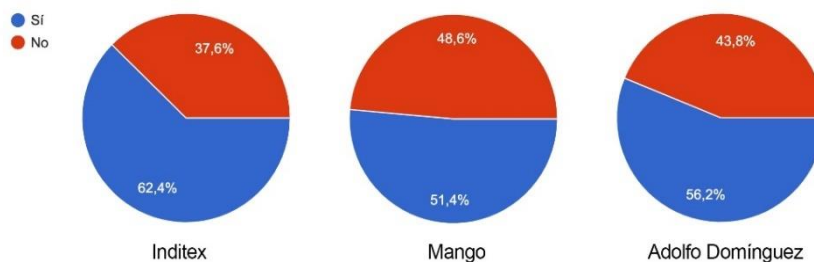
3.2. Análisis de la encuesta

La encuesta se distribuyó a través de redes sociales. Estuvo disponible una semana durante el mes de junio de 2024. El número de personas que contestó fue de 210, localizado geográficamente en España. Los rangos de edad y proporción de respuestas son: 15-25 años: 9% / 26-40 años: 16,2% / 41-55 años: 40% / 56-70 años: 32,4% / Más de 71 años: 2,4%.

La encuesta, realizada a través de Google Forms, está integrada por 14 preguntas. Tras una breve explicación sobre los criterios ESG, se formuló la pregunta sobre si consideraban que las empresas analizadas eran sostenibles. El fin es conocer la percepción de los consumidores respecto a este aspecto en las empresas seleccionadas. Los datos se reflejan en la Figura 1.

Figura 1.

Imagen de marca sostenible de Mango, Zara y AD



Fuente: Elaboración propia (2024).

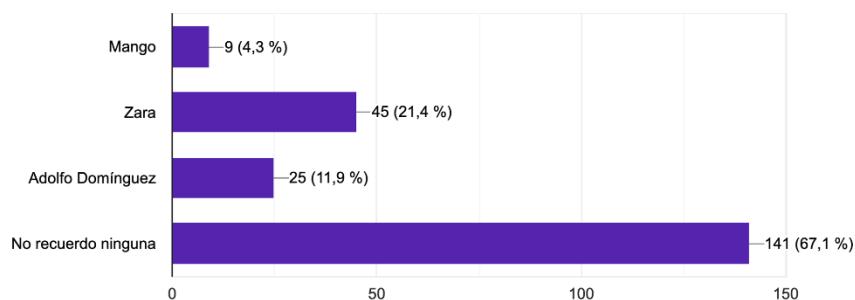
La siguiente cuestión se centra en las motivaciones de los consumidores. Sólo se podía escoger una opción. Se formula así: Cuando compra ropa o calzado:

- Le influye el lugar en que se ha fabricado la prenda, porque le importa el trato que se da a los empleados y trabajadores de las empresas: 25,7%.
- Se planteó comprar ropa de segunda mano o reciclada para disminuir el impacto medioambiental: 13,8%.
- Sólo se fija en el precio y la calidad: 60,5%.

En la siguiente pregunta se persigue conocer el impacto de la comunicación de marca y las campañas publicitarias de estas empresas en sostenibilidad y el medio en el que han visto dicho contenido. Se formulan las siguientes cuestiones: Señale si recuerda alguna campaña publicitaria o de contenido de marca que le haya llamado la atención en materia de sostenibilidad de alguna de estas empresas. ¿Dónde ha visto ese contenido?

Figura 2.

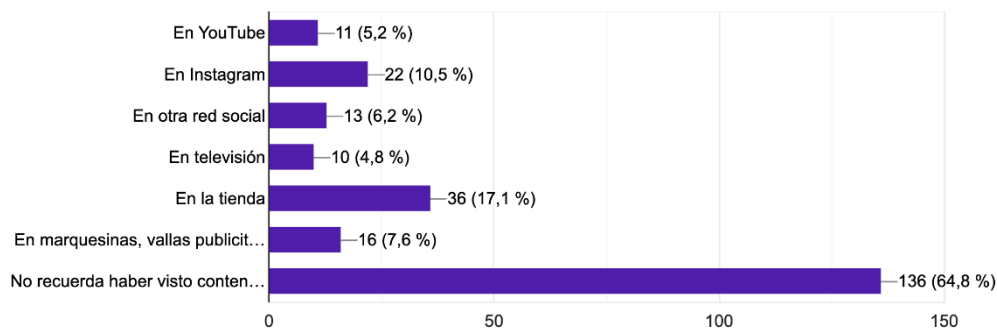
Recuerdo de las acciones de marca relacionadas con la sostenibilidad de Mango, Zara y AD



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3.

Medios de visionado de las acciones de marca relacionadas con la sostenibilidad de Mango, Zara y AD



Fuente: Elaboración propia (2024).

La proporción de encuestados que no recuerdan haber visto contenido de marca sobre sostenibilidad es notablemente superior a aquellos que sí lo recuerdan. Este dato confirma la hipótesis 1. Zara (grupo Inditex) es el que permanece más en el imaginario colectivo. Las redes sociales y los puntos de venta son los medios más eficaces, seguido de la publicidad exterior.

La siguiente cuestión está enfocada a conocer la percepción del consumidor sobre el peso de cada uno de los criterios de la ESG en la comunicación de las empresas. ¿Qué aspecto considera que destacan más las empresas cuando hablan de sostenibilidad y responsabilidad corporativa?

- Impacto medioambiental: 62,9%
- El impacto social que tiene la empresa en el entorno en que realiza su actividad: 29,5%
- La política de recursos humanos de la empresa: 7,6%

La comunicación sobre las medidas adoptadas para la reducción del impacto medioambiental son las más recurrentes en la comunicación de las empresas, y las que más asocian los consumidores con la RSC. Este dato confirma la hipótesis 3.

En las siguientes cuestiones se daba a conocer a los encuestados algunas acciones desarrolladas por las empresas en el contexto de sostenibilidad y RSC para analizar en qué medida los consumidores conocen este tipo de actividades y averiguar, si una vez conocidas, influían en su visión de las empresas. Los resultados fueron los siguientes:

- ¿Sabía que Inditex posee una plataforma pionera que ofrece servicios de reparación, venta entre particulares y donación de prendas? Sí: 39,5%. No: 60,5%.
- ¿Sabía que Inditex impulsa el uso de nuevos tipos de fibras recicladas para reducir residuos, y financia investigaciones en torno a nuevos métodos de reciclaje, o mediante la inversión en *start-ups* como CIRC? Sí: 39%. No: 61%.
- ¿Sabía que Inditex promueve proyectos comunitarios que generan impacto positivo y que, en 2023, estos proyectos beneficiaron de manera directa a 4,3 millones de personas en situación de necesidad mediante la colaboración con 476 organizaciones sin ánimo de lucro como ACNUR, Médicos Sin Fronteras o Water.org, con las que impulsaron

acciones vinculadas principalmente a la educación, ¿programas de emergencia y el medioambiente? Sí: 30,6%. No: 69,4%.

- d. ¿Sabía que Mango colabora con *Save the Children* en un proyecto en Bangladesh para impulsar la educación y el deporte entre la infancia y las mujeres? Sí: 14,3%. No: 85,7%.
- e. ¿Sabía que Adolfo Domínguez ofrece un servicio de alquiler de ropa durante cuatro u ocho días, con el fin de que los consumidores puedan utilizar estas prendas sin necesidad de almacenarlas? Sí: 10,5%. No: 89,5%.

Las iniciativas anteriores, ¿influyen en la imagen que posee de las empresas mencionadas?

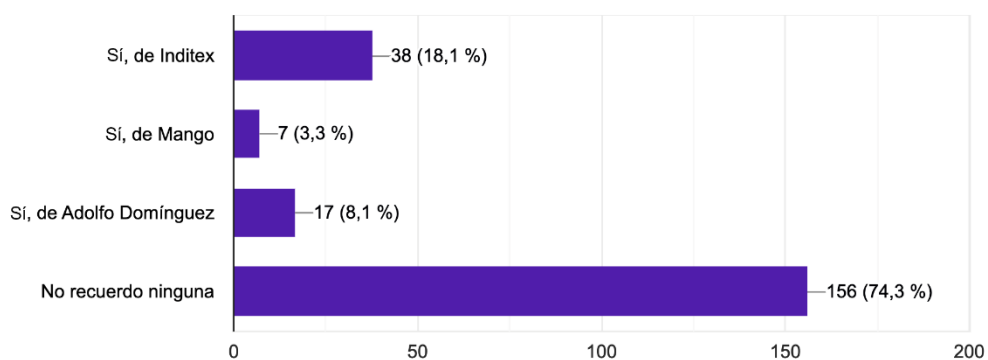
- a. Sí, es más positiva: 86,2%.
- b. No, creo que es simple fachada: 13,8%.

Este resultado reafirma la hipótesis 2 de partida. Es interesante que, a pesar de dar a conocer actividades de estas empresas, existe un porcentaje que considera que este modo de actuar es algo postizo.

Por último, se volvía a cuestionar si recordaban alguna campaña publicitaria o contenido de marca en torno alguna de las acciones mencionadas.

Figura 4.

Recuerdo de acciones de marca sugeridas, relacionadas con la sostenibilidad de Mango, Zara y AD



Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

La sostenibilidad es un aspecto clave en las políticas empresariales y en la comunicación de la empresa. Conscientes de su importancia, las empresas tienden a alinear los ODS con los objetivos corporativos, como reflejan sus memorias anuales (Cordón-Benito y Maestro-Espínola, 2022). Esta afirmación es manifiesta en las empresas analizadas a partir de 2020. En esta fecha en las memorias anuales no financieras la terminología RSC va siendo sustituida por ESG y las empresas alinean sus objetivos empresariales con los ODS. Se muestra en cada ejercicio el progreso alcanzado en los hitos estratégicos de su plan de sostenibilidad, trazado al amparo de los objetivos fijados en la Agenda 2030 y los acuerdos establecidos con empresas o *start-up* que les faciliten la consecución de estas metas. El término economía circular subyace en muchas de las acciones propiciadas por las empresas, junto a la inversión en investigación

e innovación con vistas a obtener fibras sostenibles, fácilmente reciclables, y tejidos ecológicos o reciclados.

En la información que proporcionan las empresas se manifiesta su interés por dar a conocer los pactos, acuerdos y alianzas establecidas en materia de sostenibilidad a nivel nacional e internacional. Hasta 2020 la información revela la donación que realizan las empresas en proyectos de diferentes organismos, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro. A partir de este ejercicio se pone en valor la inversión realizada por las empresas en pro de mejorar la sostenibilidad de su actividad, evidenciando el *sorpasso* de los criterios ESG sobre la RSC: un “nuevo concepto que viene a complementar a la RSC y las políticas de sostenibilidad de las empresas” (Pardo-Torregrosa y Fontrodona, 2023, p. 5). El avance en términos de economía circular, entendido como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Parlamento Europeo, 2023) se manifiesta en acciones como la plataforma *Pre-Owned* de Zara (Inditex), en la que se vende ropa de segunda mano y se ofrece reparación de prendas, entre otros servicios; o la propuesta desarrollada por Adolfo Domínguez de ofertar la posibilidad de alquilar ropa para que las personas hagan un consumo responsable y no almacenen prendas en su armario.

Entre los medios que utilizan las empresas para su comunicación sobre sostenibilidad destacan, en gran medida, los informes anuales, la sección dedicada a la información para la prensa y su página web. Las respuestas obtenidas de la encuesta reafirman a las redes sociales como el medio por excelencia para el *branded content*. La publicidad e información en el punto de venta es otro de los medios más eficaces. Despuntan las campañas de Adolfo Domínguez, consideradas por la empresa como un hito relevante en los estados de información no financiera. Realizadas por la Agencia China, han recibido numerosos premios de diferentes concursos y festivales. La empresa considera estas campañas como una conversación con la sociedad para impulsar un nuevo modelo de consumo (Adolfo Domínguez, 2022). Como reflejan los resultados, los encuestados que no recuerdan ninguna campaña publicitaria o contenido de marca representan un porcentaje mucho más elevado que el que se recuerda.

El porcentaje de encuestados que desconocen las acciones realizadas por las empresas es mayor que aquellos que las conocen. Este dato reafirma el índice de brecha de sostenibilidad, realizado por la consultora Brand Finance (2024), manifestando la distancia entre el esfuerzo de las empresas en materia de sostenibilidad y el conocimiento que, sobre este aspecto, poseen los consumidores. Las empresas que se consideran más sostenibles son aquellas cuya comunicación es recordada por un porcentaje mayor de encuestados. El impacto medioambiental continúa siendo el criterio que más peso tiene en la comunicación sobre sostenibilidad, herencia de la política de responsabilidad social corporativa adoptada por el sector empresarial durante las dos décadas precedentes (Pardo-Torregrosa y Fontrodona, 2023). Estos resultados reafirman las hipótesis 1 y 3 de partida. Cabe resaltar que, una vez proporcionada la información sobre diferentes iniciativas puestas en marcha por estas empresas a favor del compromiso por la sostenibilidad, hay un porcentaje de encuestados que ven en estas medidas una búsqueda de *engagement* por parte de las empresas con el público, o la necesidad de adaptarse a la normativa legal establecida. Este dato revela que un sector importante de la población considera que el negocio del *fast fashion* es incompatible *per se* con la sostenibilidad. Esta postura sugiere una interesante línea de investigación futura. El elevado porcentaje de encuestados que manifiesta que el precio y la calidad son los factores determinantes en su decisión de compra, sobre aspectos como el impacto medioambiental o el buen gobierno de las empresas, abren otra sugerente vía de estudio.

Aunque la muestra no es elevada, los resultados obtenidos y el análisis cualitativo de la información de las empresas permite enunciar una serie de conclusiones que confirman las hipótesis de partida. Sería interesante extender esta investigación a una muestra mayor, e identificar todas las acciones de *branded content* que llevan a cabo estas empresas en materia de sostenibilidad. Así mismo, es necesario destacar que, aunque las tres empresas pertenecen al sector textil, su estructura de negocio es diferente. Inditex es un grupo empresarial que engloba siete marcas diferentes; Mango posee diferentes líneas (mujer, hombre, niños, adolescente y hogar) bajo la misma marca; Adolfo Domínguez se caracteriza por ofrecer moda de autor y su volumen de negocio es inferior al de las otras empresas.

5. Conclusiones

El compromiso de las empresas del sector textil con la sostenibilidad es elevado. Sus políticas en este ámbito están alineadas con los ODS de la Agenda 2030 y las empresas tienen interés por dar a conocer a sus *stakeholders* el trabajo que realizan. La inversión en investigación y alianzas con terceros se reiteran en todas las memorias anuales. A lo largo del período analizado se comprueba cómo los objetivos de la Agenda 2030 se convierten en las metas en materia de sostenibilidad para las empresas, que alinean sus objetivos con los ODS. Anualmente y, en ocasiones, en periodos de tiempo más breves, las empresas dan a conocer el estado en que se encuentran respecto a los objetivos señalados.

No obstante, existe una brecha importante entre las acciones en sostenibilidad y el compromiso real de las empresas y la percepción y conocimiento que tienen los consumidores sobre las mismas. Las empresas a través del *branded content*, entendido en su genuino sentido, dan a conocer estas acciones de forma pública. Sin embargo, los consumidores habitualmente no buscan esta información en las memorias anuales. Reciben información sesgada o puntual que impide que tengan una visión de conjunto en el tiempo. Las redes sociales y las tiendas son los medios más eficaces para dar a conocer este tipo de acciones.

Una imagen de marca concordante con su identidad reporta un elevado valor de marca. La diferencia entre ambas conlleva, en muchos casos, que las empresas no alcancen el valor real que podrían tener. Consideramos que las empresas podrían replantear la forma en que transmiten su compromiso con la sostenibilidad. Hacer llegar al consumidor esta información es un reto para las empresas del sector de la moda. Toda acción que realiza una marca debe contribuir a la arquitectura de la imagen de marca, inserta en la estrategia general de la empresa y redundante en su valor.

6. Referencias

Adolfo Domínguez (s.f.). ADN. <https://bit.ly/46qdb4a>

Adolfo Domínguez (2020). *Estado de información no financiera 2019-2020*. <https://is.gd/kWvOC6>

Adolfo Domínguez (2020). *Estado de información no financiera 2020*. <https://is.gd/3Z9gK1>

Adolfo Domínguez (2021). *Estado de información no financiera 2021*. <https://bit.ly/4dhcaxl>

Adolfo Domínguez (2022). *Estado de información no financiera 2022*. <https://bit.ly/3Wj5pV3>

Adolfo Domínguez (2024). *Estado de información no financiera 2023-2024*. <https://bit.ly/3SnvroY>

- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *index.Comunicación*, 5(1), 77-105. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>
- Al-Shammari, M. A., Banerjee, S., Shah, T. R., Doty, H. and Al-Shammari, H. (2023). The value of expertise: how chief executive officer and board corporate social responsibility expertise enhance the financial effects of firms 'corporate social responsibility initiatives. *Society and Business Review*, 18(1), 1-27. <https://bit.ly/4bYrmOV>
- Andreu-Pinillos, A. (2015). RSC: de un concepto secuestrado a una herramienta de I+D a través de la innovación social. *Panorama Social*, 21(1), 115-127. <https://bit.ly/4bYlx40>
- Argiolas, G. (2014). *Il valore dei valori. La governance nell'impresa socialmente orientata*. Città Nuova.
- Arroyo-Almaraz, I. y Baños-González, M. (2018). Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 233-261). Dykinson.
- Ayala del Pino, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, LIV (2021), 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- BBVA (2024). ¿Qué es y cómo reconocer la moda sostenible? Conviviendo con el planeta. <https://bbva.info/46harpM>
- Brand Finance. (2023). *Sustainability Perceptions Index 2023: The inaugural Report on the Value of Sustainability Perceptions to the world's leading Brands*. Brand Finance Plc. <https://brandirectory.com/reports/sustainability-index-2023>
- Brand Finance. (2024). *Brand Finance España 100 2024: Informe anual de las marcas españolas más valiosas, más fuertes y con mayor percepción de sostenibilidad*. Brand Finance Plc. <https://brandirectory.com/rankings/spain/>
- Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos*, 44, 137-152. <https://doi.org/gsjq>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Cordón-Benito, D. y Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>

- Delgado Figueroa, L. V. y Mejía-Giraldo, J. F. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>
- Devos, B. y Bossé, J. (2021). ESG en la moda: una visión general del marco de la UE sobre criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo en la industria de la moda. *Fashion United*. <https://bit.ly/4eQJBsb>
- Estudio de Comunicación (2023). El 93% de los consumidores entrevistados aseguran que prefieren comprar productos sostenibles. <https://bit.ly/3SmVsox>
- Formoso-Barro, M., Sanjuán-Pérez, A. y Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/gnfw>
- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- García Sánchez, I. M., Martín Zamora, M. P. y Rodríguez Ariza, L. (2020). La obligación de ser socialmente transparente: el estado de información no financiera. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 443, 155-192. <https://doi.org/10.51302/rcyt.2020.3571>
- Gil, I. (s.f.). Por qué los criterios ESG están desbancando a las siglas RSC. *Fundación Adecco*. <https://fundacionadecco.org/azimut/de-la-rsc-a-los-criterios-esg/>
- González Oñate, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Colección Sapientia 156. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Guillén, C. (2022). ESG: Estado de la cuestión. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 33, 13-28. <https://bit.ly/4dgtIKm>
- Haigh, D. (2023, January). *Foreword. Brand Finance Global 500 2023*. Brand Finance Plc. www.brandirectory.com/rankings/global/2023
- Inditex (s.f.a). Noticias. <https://is.gd/D8Xqza>
- Inditex (s.f.b). Sostenibilidad. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>
- Inditex. (2016). *Memoria Anual 2016*. <https://bit.ly/3AaHpMs>
- Inditex. (2017). *Memoria Anual 2017*. <https://bit.ly/3WPdIcI>
- Inditex. (2018). *Memoria Anual 2018*. <https://bit.ly/4c73NDT>
- Inditex. (2019). *Memoria Anual 2019*. <https://bit.ly/3A6BB6O>
- Inditex. (2020). *Memoria Anual 2020*. <https://bit.ly/4foA7VH>
- Inditex (2021). *Colaboramos para transformar. Estado de información no financiera 2021*. <https://is.gd/zvM79Y>

- Inditex (2022). *Estado de información no financiera 2022*. <https://bit.ly/3LEVzbf>
- Inditex (2023). *Estado de información no financiera 2023*. <https://bit.ly/4ffW09m>
- Jiménez, B. (2023). *El compromiso ambiental entra de lleno en Cannes Lions 2023, que promueve la sostenibilidad en todos sus premios*. marketingdirecto.com. <https://bit.ly/3y0s9RL>
- Lin-Hi, N. y Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134. <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v18n34/1657-8953-ccso-18-34-00119.pdf>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I. y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Lou, L. y Koh, J. (2018). Social media advertising effectiveness: A conceptual framework and empirical validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183-203. <https://doi.org/gsj3>
- Mango (s.f.a). Mango pressroom. <https://www.mangofashiongroup.com/notas-de-prensa>
- Mango (s.f.b). Nuestro camino sostenible. <https://is.gd/a2xV1s>
- Martí, J. (2019). La información no financiera en la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección* 29, 11-28. <https://accid.org/wp-content/uploads/2020/04/1-2.pdf>
- Mason, A. N., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mayorga-Gordillo, J. y Añaños-Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Melero, J. L. (2022). Las marcas más sostenibles aumentan su valor. Kantar. <https://bit.ly/4fhVIV6>
- Merco (s.f.a). Qué es Merco. <https://www.merco.info/es/>
- Merco (s.f.b). Merco Responsabilidad ESG. <https://is.gd/3XNAfC>
- Merco (s.f.c). Merco empresas. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>
- ONU (1987). *Nuestro futuro común*. Alianza.
- Pacto Mundial Red Española (2023, 21 de agosto). Agenda 2030 de la ONU: ¿hacia dónde vamos? <https://is.gd/0B4iwp>

- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. y Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Pardo-Torregrosa, J. y Fontrodona, J. (2023). Los criterios ESG en las pymes. Integrando la sostenibilidad en las pymes. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social*, 55. IESE Business School. <https://is.gd/YE8f89>
- Parlamento Europeo (2023, 24 de mayo). Economía circular: definición, importancia y beneficios. <https://is.gd/1EEIPU>
- Parlamento Europeo (2024, 22 de marzo). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. <https://bit.ly/3xHm5xl>
- Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G. y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 147-164. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>
- Rintala, O., Laari, S., Solakivi, T. y Toyli, J. (2022). Fulfilling expectations or overachieving: The role of market values in the linkage between environmental and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 768-781. <https://doi.org/10.1002/bse.2916>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021, 7 de diciembre). ¿Por qué está de moda el branded content? *El publicista*. <https://elpublicista.es/articulos/esta-moda-branded-content>
- Saeidi, S. (2023). Delivering on sustainability through comprehension and community. *Brand Finance Sustainability Perceptions Index 2023*. www.brandirectory.com/sustainability

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Ramírez Barredo, Belén; **Software:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Validación:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Análisis formal:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz.; **Curación de datos:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz.; **Redacción-Preparación del borrador original:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Redacción-Revisión y Edición:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Visualización:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Supervisión:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Administración de proyectos:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ramírez Barredo, Belén; Guerrero González-Valerio, Beatriz.

Financiación y Agradecimientos: Este trabajo ha sido apoyado por la Comunidad de Madrid en el marco del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en la línea Programa de Excelencia del profesorado universitario, en el contexto del V-PRICIT (V Programa Regional de Investigación e Innovación Tecnológica).

AUTORAS:

Belén Ramírez Barredo

Universidad Complutense, España.

Profesora Ayudante Doctor de la UCM, en el departamento de Marketing. Sus líneas de investigación se centran en la relación entre publicidad, cine y diseño gráfico, el *branding* y la comunicación de marca en sentido amplio, y la ética y deontología de la comunicación. Miembro de la Asociación Científica Icono 14. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado ICOIDI (USP-CEU) y del Grupo de Investigación Socmedia (UCM). Investigador del Proyecto Erasmus+ 2022-1-ES01-KA220-HED-000089546 - Nutrition and WellBeing Fact Checking for HE - NUTRIWELLB. Entre sus actividades de transferencia de conocimiento destaca la colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en el diseño de las portadas de la revista Economía Industrial.

bramirez@uclm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9403-8613>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57454174400>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=xq1yXhQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Belen-Ramirez-Barredo>

Academia.edu: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4295693>

Beatriz Guerrero González-Valerio

Universidad CEU San Pablo; CEU Universities, España.

Profesora Adjunta de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Acreditada. Miembro del grupo de Investigación consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño). Doctora en Comunicación por la Universidad CEU San Pablo. Combina la docencia universitaria y la investigación, especialmente en comunicación en moda y fotografía y fotografía documental en España. Profesora de diversas asignaturas relacionadas con la Fotografía y la Estética en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Su actividad docente ha ido paralela a la gestión, dirige el Máster Universitario en Comunicación en Moda y Belleza Telva/ Yo Dona de la Universidad San Pablo-CEU, desde hace XV ediciones.

beguergo@ceu.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7552-9553>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=OsZKMB0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Gonzalez-Valerio>

Academia.edu: <https://uspceu-es.academia.edu/BeatrizGuerreroGonz%C3%A1lezValerio>