



## MODA SOSTENIBLE Y REDES SOCIALES: LA ESTRATEGIA DE INDITEX PARA JUSTIFICAR PRECIOS PREMIUM

LAURA REINOSO BARBERO<sup>1</sup>, MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA<sup>1</sup>, SOFÍA RUIZ-CAMPO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Villanueva, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Objetivos de Desarrollo  
Sostenible  
Moda lenta  
Moda rápida  
Sostenibilidad  
Redes sociales*

### RESUMEN

*El artículo analiza la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector de la moda, con especial enfoque en Inditex. Se examina la relación entre la sostenibilidad, la percepción del consumidor y la estrategia comunicativa, destacando el papel de las redes sociales en la legitimación de las prácticas empresariales. A través de un estudio empírico basado en encuestas y análisis de contenido en redes, se identifican deficiencias en la visibilidad y efectividad del mensaje sostenible de Inditex. Los hallazgos subrayan la necesidad de mejorar la transparencia y segmentación comunicativa para fortalecer la confianza del consumidor y su disposición a pagar más por productos sostenibles.*

---

Recibido: 20/ 02 / 2025  
Aceptado: 10/ 05 / 2025

## 1. Introducción

Cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU tienen propósitos e indicadores específicos para medir su cumplimiento. Todos ellos buscan integrar las dimensiones económica, social y medioambiental en la gestión global.

En el caso de las empresas, para lograr el cumplimiento de los ODS deben recurrir a la comunicación. Como explica Galán Cubillo (2024): “La comunicación empresarial facilita la concienciación, educación y compromiso de la sociedad en torno a los desafíos planteados para la consecución de los ODS, promueve la participación ciudadana, contribuye a la rendición de cuentas de los actores involucrados y propicia la colaboración entre intervinientes”. En este contexto, la comunicación empresarial requiere una revisión, por el importante papel que representa.

En la empresa, los principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sostenibilidad van a ser componentes fundamentales en la actuación del consejo directivo y en su desempeño. Por este motivo, la importancia de la comunicación ha llevado a que se proponga a las Naciones Unidas incorporar un nuevo ODS a la lista, sería el ODS 18-Comunicación Responsable, promovido por Global Alliance for Public Relations and Communication Management, una organización internacional sin ánimo de lucro (DIRCOM, 2024). Este ODS-18 incluiría aspectos como la defensa de la libertad de opinión y prensa; una comunicación ética por parte de las organizaciones e instituciones, basada en hechos; la lucha contra las *fake news* y cualquier tipo de propaganda y el apoyo desde el ámbito público y privado el periodismo riguroso; la educación a los usuarios en la utilización de sus posibilidades de comunicación, especialmente a través de las redes sociales o un lenguaje inclusivo y positivo.

A pesar de que el tándem entre la comunicación corporativa y la consecución de los ODS por parte de las empresas es relevante para el equipo directivo, resulta difícil concretar los logros alcanzados en su cumplimiento. La subjetividad y falta de concreción de los ODS complican el análisis de sus resultados (Gasper et al., 2019; Sullivan et al., 2018). Por ello, la presentación de datos y resultados no medibles ni verificables puede dar lugar a prácticas conocidas como *greenwashing* o lavado de ODS o de RSC (García-Ortega et al., 2023).

Para apoyar a las empresas en la integración de los ODS en sus estrategias, distintas instituciones internacionales están ofreciendo directrices. En el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el *Global Reporting Initiative* y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, crearon la denominada *SDG Compass* (o Brújula de los ODS) (García-Sánchez et al., 2020). Dicho documento ofrece una guía que facilita la formulación, implementación, medición y comunicación de estrategias empresariales que promuevan los ODS. Para estas mediciones se establecen unos *KPIs* o claves de desempeño.

La Unión Europea también promociona la adopción de estándares de comunicación responsable, en La Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo relativo al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

Por su parte, en la Agenda 2030 se reclama, al tejido empresarial, un cambio en la política RSC. La participación, por tanto, no se limita a contribuir al bienestar social y medio ambiental a través de un comportamiento responsable, sino que implica la necesidad de adoptar un buen gobierno corporativo (Ramírez Barredo & Guerrero González-Valerio, 2024).

Siguiendo las directrices generales, el sector de la moda también está encaminado hacia la sostenibilidad. Se trata del segundo sector más contaminante del mundo, aunque muestra ciertos cambios, ya que, frente al modelo de producción de las empresas de moda rápida, cada vez se crean más empresas de moda lenta (García-Huguet, 2021). Esto implica introducir un ritmo de producción más tardío, con confección de sus prendas producidas de forma sostenible y fabricadas con materiales biodegradables. En este sector, las iniciativas de RSC influyen en el valor de la marca, la reputación y la disposición a pagar de los consumidores (Gálvez-Sánchez et al., 2024). En España, los consumidores son conscientes de lo que implica la moda sostenible, sin embargo, estos factores no parecen jugar un papel clave en el proceso de toma de decisiones final, aunque se observa una mayor intención conductual de los consumidores hacia los aspectos sociales de la sostenibilidad (Blazquez et al., 2020). Cuanta más información y educación reciba el consumidor sobre la sostenibilidad en la

moda, más influencia tendrá en su comportamiento real y en su intención de compra de productos sostenibles.

Dado el importante efecto de credibilidad de marca, cuando se trata de comunicación de RSC, las organizaciones pueden utilizar diferentes canales de comunicación para hacer que la información sea accesible a las diferentes partes interesadas. Las redes sociales representan un nuevo foro de interacción horizontal con el público y se alzan como una de las tácticas más destacadas a la hora de relacionarse sobre todo con los públicos más jóvenes (Estanyol, 2020; Quiles-Soler et al., 2023;)

En España, aunque varios minoristas de moda rápida tienen políticas de sostenibilidad en sus sitios web e indican claramente cómo están abordando el desafío del siglo XXI, esto aún no se manifiesta en sus prácticas de comunicación (Blazquez et al., 2020) y tienden a comunicar menos sobre sus actividades de RSC en las plataformas de redes sociales en comparación con las marcas de moda lenta. Esto sugiere que las empresas de moda lenta crean tendencia en sostenibilidad mientras que las empresas de moda rápida se adaptan a “las tendencias”.

A pesar de todo, la mera presencia de las empresas en redes sociales aumenta su legitimidad porque hace que mejoren sus políticas de RSC (Monfort & Mas Iglesias, 2021). Dado el potencial que tienen las empresas de moda rápida para educar y generar un cambio en los consumidores (Cristófol Rodríguez et al., 2021) podrían hacer un mejor uso de las redes sociales para crear conciencia y educar a los clientes sobre la sostenibilidad y no conformarse con adaptarse a “las tendencias” del mercado.

El estudio de la comunicación de la política de cumplimiento de los principios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en Inditex es relevante dada su posición como líder mundial en la industria de la moda rápida. Inditex ha integrado iniciativas de sostenibilidad y protección ambiental en sus políticas RSC, comunicándolas principalmente a través de su sitio web corporativo y rara vez por redes sociales, desaprovechando una oportunidad clave para educar y sensibilizar a los consumidores sobre esta materia (Quiles-Soler et al., 2023). Por este motivo, analizar cómo Inditex comunica sus compromisos ESG y ver si muestra inconsistencias en su comunicación de RSC, puede ofrecer perspectivas valiosas sobre las prácticas de transparencia y responsabilidad en el sector de la moda rápida.

El presente estudio se organiza en torno a dos ejes. Por un lado, se plantea una revisión de la literatura de la comunicación sobre sostenibilidad de las empresas del sector de la moda, especialmente del Grupo Inditex, lo que permite resaltar que los resultados publicados en estudios previos muestran poca presencia de empresas de moda rápida en diversas redes sociales, por lo que a continuación, en el trabajo se plantea realizar un análisis de la percepción y el conocimiento que tiene un grupo de consumidores consultados, sobre la comunicación del Grupo Inditex en las redes sociales. En una segunda parte, el estudio se va a completar con un análisis de contenido de redes sociales a través de un *social listening*. Se ha seleccionado el grupo del sector textil Inditex, por ser el principal grupo de moda a nivel nacional e internacional. El estudio se realiza con datos recogidos en España, en enero de 2025.

Para desarrollar el trabajo se plantean las siguientes hipótesis a analizar:

- ***Hipótesis 1: La comunicación transparente de iniciativas sostenibles, como Join Life, mejora la percepción positiva de Inditex.***
- ***Hipótesis 2: Los consumidores jóvenes (Generación Z y Millennials) son más receptivos a la narrativa de sostenibilidad de Inditex y más proclives a aceptar precios Premium.***
- ***Hipótesis 3: La comunicación sostenible de Inditex en redes sociales influye en la confianza del consumidor y su disposición a pagar más.***
- ***Hipótesis 4: En el sector de la moda, la dimensión social de la sostenibilidad es la que mayor impacto tiene en el consumidor.***

Este trabajo puede contribuir al estado actual de conocimiento al proporcionar un análisis de cómo las empresas de moda comunican sus prácticas sostenibles y cómo esto puede influir en la percepción y comportamiento de los consumidores. Además, en las conclusiones se ofrecen recomendaciones sobre cómo las empresas de moda pueden aprovechar mejor las redes sociales para promover sus iniciativas de sostenibilidad y mejorar su reputación corporativa.

El artículo está estructurado como sigue: después de la introducción se muestra una revisión de la literatura organizada para dar respuesta a cuatro preguntas que organizan el estudio; seguido de la explicación de la metodología, los resultados y las conclusiones finales.

## 2. Revisión de la literatura

Las estrategias de comunicación de RSC exitosas vienen alineados, entre otras cosas, con los ODS de la ONU. Según Escamilla Solano et al. (2016), la incorporación y divulgación de la RSC de las empresas responde a varios motivos:

- ***La responsabilidad de producir resultados positivos e impactos sostenibles, en su dimensión social, medioambiental y de gobierno corporativo.***
- ***La mayor exigencia de los ciudadanos en la eficiencia y transparencia en la gestión de dicha entidad.***

El creciente papel de la moda sostenible supone una innovación del modelo de negocio o de la cadena de suministro, y aumenta el compromiso de la empresa con los pilares sociales, ambientales y económicos de la sostenibilidad (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). En base a estas premisas, en el presente estudio se analizan cuatro preguntas.

### ***2.1. ¿Invertir en responsabilidad social corporativa supone malgastar el dinero invertido?***

Según Escamilla Solano et al. (2016, p.201) la realización de inversiones RSC no supone malgastar el dinero invertido si se mantiene una visión a largo plazo, al contrario, las empresas podrán adquirir unas capacidades y habilidades generadoras de fuentes competitivas que las permitirá mejorar su reputación, mejorar las relaciones con la sociedad o la comunidad donde desarrolle su actividad, incrementar la satisfacción de todos los grupos de interés así como aumentar la motivación de los empleados y reforzar los valores de la cultura empresarial de la empresa. Es por ello que la inversión en RSC va a mostrar un doble impacto: para la sociedad, ya que ejerce un efecto relevante en la reducción de algunas de las externalidades negativas generadas por la actividad económica; y para la propia organización (Gálvez-Sánchez et al., 2024).

Específicamente, en la industria de la moda, las iniciativas de RSC influyen en el valor de la marca, la reputación y la disposición a pagar de los consumidores, aumentan la conciencia sobre los impactos del consumo masivo y mantienen la reputación de la empresa al ampliar la oferta de productos ecológicos y establecer condiciones de seguridad y bienestar de los trabajadores (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). El cambio hacia un modelo sostenible en la industria textil enfrenta desafíos, pero representa un paso necesario hacia un futuro más ético y consciente. La participación activa de los consumidores es requerida para impulsar estas transformaciones y promover prácticas más sostenibles dentro del sector (Modaes & KPMG, 2022).

### ***2.2. ¿Como implicar a los consumidores? ¿Qué papel juega la comunicación de la empresa?***

En España, los consumidores son conscientes de lo que implica la moda sostenible (Blazquez et al., 2020), sin embargo, estos factores no parecen jugar un papel clave en el proceso de toma de decisiones final. Cuanta más información y educación reciba el consumidor sobre la sostenibilidad en la moda, más influencia tendrá en su comportamiento real y en su intención de compra de productos sostenibles. De esta manera, si los grupos de interés perciben un aumento en el valor de la empresa debido a la divulgación de las medidas de RSC que aplica, ese efecto se habrá compensado con un aumento de los beneficios y, por tanto, de la rentabilidad de su negocio. (Escamilla-Solano et al., 2019, p.10).

Según el artículo de Reverte (1995) sobre las empresas españolas que cotizan en bolsa, se obtiene que la exposición a los medios es la variable más influyente para explicar la variación en las calificaciones de RSC. Sin embargo, aparecen diferencias en las dimensiones mejor valoradas. Estanyol (2020) estudia las estrategias de comunicación de RSC exitosas y detecta que, de los objetivos de las campañas de RSC analizadas, es el ODS 5 (el que persigue la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer) el más recurrente en las campañas premiadas. Escamilla-Solano et al. (2019) analizan 103 empresas cotizadas en el mercado continuo español y constatan que la divulgación de las medidas de RSC en sus dimensiones social y económica mejora la rentabilidad empresarial, no así en su dimensión medioambiental. En esta línea, estudios sobre la industria de la moda observan que el valor que los

consumidores otorgan a las acciones de RSC, es diferente según la dimensión analizada, social, económica o medioambiental (Gálvez-Sánchez et al., 2024).

En este sector se observa una mayor intención conductual de los consumidores hacia los aspectos sociales de la sostenibilidad, ganando protagonismo el concepto de moda ética, que es aquella que tiene en cuenta las implicaciones medioambientales y las sociales (Blazquez et al., 2020). Según Gálvez-Sánchez et al. (2024) es la dimensión social la única que tiene un efecto positivo y directo para los consumidores en la generación de valor de marca, reputación corporativa y predisposición a pagar. En cambio, la dimensión medioambiental sólo muestra un efecto indirecto a través de la credibilidad de marca, dado que los consumidores, ante posibles prácticas de *greenwashing*, deben creer en la marca para recompensar su comportamiento responsable con el medio ambiente.

Aunque la moda ética se perfila como un posible objetivo del marketing (Blazquez et al., 2020) las organizaciones deben ser transparentes y leales en el cumplimiento de sus compromisos sociales, económicos y ambientales con el fin de obtener recompensas tangibles e intangibles de los consumidores. Para abordar estos desafíos, los minoristas de moda deben comunicar claramente sus esfuerzos en materia de sostenibilidad y desarrollar estrategias efectivas de difusión para destacar su cumplimiento de las prácticas sostenibles.

### **2.3. ¿Cómo comunican las empresas de moda sus prácticas sostenibles a los stakeholders?**

De poco sirve realizar acciones responsables cuando no son compartidas con los *stakeholders*, principales demandantes y afectados por las mismas (García-Huguet, 2021). Así, mientras que los informes no financieros suelen ser una herramienta muy útil para los inversores institucionales (Ali et al., 2024), el uso de canales menos unidireccionales, como los blogs y las redes sociales, afianza la búsqueda de una interacción más directa con los públicos de interés (Estanyol, 2020). Estas redes sociales han venido cambiando profundamente el escenario de la comunicación y el desarrollo de la RSC, siendo más útiles para los *stakeholders* en general. Según Cristófol-Rodríguez et al. (2024) son las empresas más grandes y con mayores recursos las que tienden a cumplir mejor con los estándares de *sostenibilidad*, debido a que pueden sufragar los costes de contratar la ayuda de consultoras especializadas. Las memorias de sostenibilidad de estos grandes grupos se muestran como compromisos sólidos. Sin embargo, los autores destacan la necesidad de mejorar la transparencia y la adopción de prácticas sostenibles, para incrementar su impacto en la gestión empresarial y en la percepción de los *stakeholders*.

El marketing de influencia ha surgido como una estrategia importante, particularmente en los sectores de la moda y la belleza, demostrando una fuerte correlación positiva con la decisión de compra de los consumidores (Marín et al., 2024). La colaboración con *celebrities* y el *video content* con voluntad de viralización difundido a través de las redes sociales, se alzan también como una de las tácticas más destacadas a la hora de relacionarse, sobre todo con los públicos más jóvenes. Los atributos y las características percibidas de los *influencers*, incluida la credibilidad y la experiencia, inciden positivamente en las intenciones de compra (Pereira et al., 2023). Estos hallazgos resaltan la naturaleza cambiante de la industria de la moda, enfatizando la importancia de las estrategias digitales y las asociaciones con *influencers* para llegar a los consumidores.

Analizando la preocupación del consumidor por el impacto medioambiental del sector de la moda, sus acciones han llevado a la directiva a replantear su estrategia de negocio y sus hábitos de consumo hacia una más sostenible y comprometida con las tres dimensiones de la RSC, dado que puede inferir en su buena reputación. Este sector, a pesar de realizar acciones sostenibles, como informan en sus páginas corporativas, no las comunican en sus perfiles de forma uniforme. En el caso de las empresas de moda rápida, con un importante impacto ambiental, tienden a comunicar menos sobre sus actividades de RSC en las plataformas de redes sociales en comparación con las marcas de moda lenta (Cristófol Rodríguez et al., 2021; García-Huguet, 2021). Esta discrepancia existe a pesar de que las empresas de moda rápida informan sobre acciones sostenibles en sus sitios web corporativos, lo que muestra una brecha entre sus prácticas y las estrategias de comunicación pública (Alonso-Mosquera et al., 2024). La comunicación de la sostenibilidad de las empresas de moda rápida no tiene un propósito global (como las empresas de moda lenta) sino que tiene fines comerciales, para adaptarse a “las tendencias” del mercado (Cristófol Rodríguez et al., 2021), para conseguir objetivos de posicionamiento e imagen o, simplemente, promoción y venta de producto (Alonso-Mosquera et al., 2024).

En el contexto del marketing de influencia, el estudio de Castillo-Abdul et al. (2020) sobre *YouTubers* de moda españoles, no encontró una correlación directa entre la promoción de ropa sostenible y las métricas de interacción con los vídeos. La investigación también señaló que los *influencers* rara vez mencionaban explícitamente las prácticas responsables con el medio ambiente de las marcas en sus contenidos. En el caso de publicaciones en Instagram de las principales marcas españolas de moda rápida se verifica este desajuste, poniendo de manifiesto que esta comunicación de la sostenibilidad no reviste importancia alguna, por el momento (Alonso-Mosquera et al., 2024). Cristófol Rodríguez et al. (2021) analizan las diferencias en la comunicación de las acciones sostenibles en las publicaciones de Instagram entre dos empresas de moda rápida, Zara y H&M, frente a dos de lenta, Patagonia y Ecoalf, concluyendo que Zara es la que utiliza la comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas, lo que ayuda a educar y sensibilizar a los consumidores a nivel internacional. Para el caso de Facebook, las empresas de moda lenta, a diferencia de las de moda rápida, sí que las comunican de forma constante (García-Huguet, 2021).

Según Martín López (2019) los resultados sobre la inclusión de la sostenibilidad corporativa en los canales de comunicación revelan que para Zara y OVS lo comunican en la web corporativa y Mango, lo hace en la tienda online. Quiles-Soler et al. (2023) analizan en qué medida siete de las mayores marcas de moda de España (incluyendo ZARA) lo comunican en sus sitios web corporativos, en lugar de plataformas de redes sociales, y concluyen que podrían hacer un mejor uso de las redes sociales para informar y educar a los clientes sobre la sostenibilidad ambiental.

#### 2.4. ¿Qué estrategia sigue el grupo Inditex?

El Grupo Inditex, es un grupo empresarial, con base en Galicia, que comenzó a cotizar en la bolsa española en mayo de 2001. Para la empresa, esto fue un gran hito que merecía ser celebrado, ya que convertirse en una empresa pública implicaba un nuevo conjunto de estándares y regulaciones. La red Clean Clothes Campaign (CCC), creada en la década de 1990 como respuesta a la explotación de los trabajadores textiles, se incorporó como accionista de la compañía. Después de la compra, Inditex tomó medidas para integrar una política de responsabilidad social corporativa y adoptó el llamado ‘triple resultado’ de eficiencia financiera, social y ambiental” (Marcuello Servos & Marcuello, 2007).

Las prácticas de sostenibilidad de Inditex y su compromiso con los ODS se puede vincular con la Teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann (Luhmann, 1998; López Pérez, 2018) que se centra en la comunicación como el elemento constitutivo de los sistemas sociales. Luhmann (1998) argumenta que los sistemas sociales se auto-producen y se mantienen a través de la comunicación. En este contexto, Inditex, como una entidad dentro del sistema económico global, ha alineado su estrategia de sostenibilidad con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU<sup>1</sup>, lo que refleja la diferenciación funcional que Luhmann describe, y utiliza la comunicación para promover y gestionar sus iniciativas de sostenibilidad. La empresa se compromete a la transparencia y la colaboración con diversos actores, incluyendo científicos, organizaciones medioambientales y sociales, y otros colaboradores, para avanzar en sus objetivos de sostenibilidad. Como plantea en su visión general: “Inditex comenzó con la ambición de hacer ropa de moda, de calidad y que mejore la vida de las personas, al precio adecuado. Muchos de los desafíos sociales, económicos y ambientales que todos enfrentamos ahora son más urgentes que nunca”.

Además, la empresa ha implementado una hoja de ruta de sostenibilidad que incluye objetivos ambiciosos como la reducción de emisiones, el uso de materias primas sostenibles y la mejora de la eficiencia en el uso del agua y la energía. Estos esfuerzos pueden verse como mecanismos para reducir la complejidad y gestionar la incertidumbre, y se reflejan en cómo Inditex comunica y gestiona sus iniciativas de sostenibilidad, alineándose con los ODS y promoviendo un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Un estudio de sus balances ambientales de 2013 a 2018 muestra la transición hacia un modelo de economía circular como respuesta de la empresa a los cambios ambientales y demuestra diferentes velocidades de implementación en diferentes dimensiones de la economía circular revelando áreas de rápido progreso y otras que requieren más esfuerzo (Esbeih et al., 2021).

Explícitamente, en Inditex se publica la Memoria de Sostenibilidad (Inditex *sustainability report*<sup>2</sup>) donde se comunican una serie de intenciones y propósitos, como que “El impacto del cambio climático,

<sup>1</sup> INDITEX Sostenibilidad: <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>

<sup>2</sup> <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability>

la influencia humana en el mundo natural y la escasez de recursos naturales nos afectan a todos”, y se indica que “el Grupo textil cree que la moda es universal y debe ser una fuerza positiva, y que por eso van a darlo todo para transformar nuestra industria”.

Dentro del grupo Inditex, cada empresa busca operar con un enfoque en la sostenibilidad, desde el diseño de productos hasta la gestión de tiendas, utilizando códigos especializados para procesar información y tomar decisiones que apoyen los ODS. En las conclusiones generales extraídas por Pérez Santos y Pérez Hernansanz (2022) de la labor de campo revelan que existen ciertas diferencias entre las marcas adscritas al grupo, que no coinciden en la información proporcionada, de manera que aquellas que cuentan con un *target group* más joven son las más activas dentro de la red social sometida a estudio.

En estudios previos se observa la creciente importancia de la RSC en la gestión de la reputación corporativa y la necesidad de prácticas de sostenibilidad transparentes y comprometidas con los grupos de interés en la industria de la moda, así pues, acciones como la donación de Inditex durante la pandemia de COVID-19, mejoró su reputación corporativa entre los grupos de interés (Galan-Ladero & Sánchez-Hernández, 2022). Aunque la sostenibilidad es una prioridad estratégica para el Grupo Inditex, no aparece reflejado a la hora de invertir en recursos y herramientas comunicativas para conectar y comunicarse con el consumidor (Regadera González, 2023). Investigaciones recientes examinan cómo Inditex integra la sostenibilidad en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y observan una discrepancia entre los informes de sostenibilidad corporativos y las opiniones de las partes interesadas expresadas en las redes sociales (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020). Así también se observa una brecha significativa entre las acciones de sostenibilidad de la empresa y la percepción y conocimiento que tienen los consumidores sobre las mismas (Ramírez Barredo & Guerrero González-Valerio, 2024), quienes reciben información muy sesgada, principalmente a través de redes sociales y puntos de venta, en lugar de informes anuales.

Estudios sobre marcas de Inditex como Zara, observan que, en línea con el grupo, Zara está cambiando hacia prácticas más responsables desde el punto de vista social y ambiental, y las investigaciones indican que comunicar estas iniciativas tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de los consumidores (Baena, 2024). Un estudio de caso sobre la colección Join Life de Zara en las tiendas de Barcelona reveló inconsistencias en la comunicación de la sostenibilidad en diferentes canales, por lo que los esfuerzos realizados por Inditex respecto a la estrategia de sostenibilidad de la compañía no se traducen en un mayor interés, sensibilización y conocimientos del consumidor por la misma (Regadera González, 2023).

Se observa que las acciones sostenibles que más comunica Inditex son las medioambientales (Ramírez Barredo & Guerrero González-Valerio, 2024). Sin embargo, la dimensión social de la sostenibilidad es la que genera un mayor número de tweets entre los grupos de interés de la empresa (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020).

### 3. Metodología

Al tratarse esta investigación de un estudio exploratorio, el análisis se basa en estadísticas descriptivas, es decir, comparaciones de medias fundamentales. Para completar el estudio, se lleva a cabo un análisis de cruce de variables que puedan corroborar las hipótesis planteadas al inicio, a través del programa SPSS.

#### 3.1. Diseño del Estudio

El presente estudio se basa en un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como herramienta principal para la recolección de datos. Se realizaron un total de 232 encuestas a participantes seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado, para asegurar la representación equitativa.

Mediante el empleo de la encuesta se llevó a cabo un *social listening*, instrumento que permite monitorizar lo que las personas hablan sobre una marca en diversos espacios online, desde redes sociales hasta blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente. Mediante el empleo de esta herramienta se ha medido la percepción pública sobre las iniciativas sostenibles de Inditex, que tiene una presencia global significativa y un impacto notable en la industria de la moda, lo que ha permitido conocer la percepción de los consumidores de los esfuerzos de sostenibilidad implementados por el

grupo, así como la forma en que dichas acciones están siendo bien recibidas y si se plantean áreas de mejora. Por último, los datos recogidos han permitido detectar críticas, malentendidos o comentarios negativos, sobre las prácticas de sostenibilidad de Inditex.

### 3.2. Población y Muestra

La población objetivo del estudio incluye a hombres y mujeres entre 15 y 75 años. La muestra final está compuesta por 232 personas, de las cuales un 44,4% eran hombres, un 51% eran mujeres y el resto prefirió no indicarlo. En cuanto al reparto de edades, un 69% de la muestra tienen en 15 y 25 años, un 9,9% tienen entre 26 y 40 años y un 21,1% más de 41 años. Se garantizó la diversidad en términos de género y edad.

### 3.3. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado (creado con Google form), diseñado específicamente para cubrir los objetivos de este estudio. La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de enero del año 2025. El cuestionario incluyó 21 preguntas cerradas y semi-abiertas, abarcando temas como la sostenibilidad del grupo Inditex, la percepción de comunicación en materia de sostenibilidad de dicho grupo, conocimiento de las diferentes iniciativas...

Las encuestas se administraron en línea, fundamentalmente vía email y WhatsApp, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. El estudio cumplió con todos los requisitos éticos establecidos para la investigación con seres humanos. Se proporcionó una breve explicación sobre el propósito del estudio y se aseguró a los participantes que su participación era voluntaria, anónima y con fines académicos. Los datos recogidos fueron codificados y analizados garantizando la precisión y la confiabilidad de los resultados.

Para realizar el *social Listening* se analizaron y se hizo seguimiento de las principales redes sociales: Tik, Tok, Instagram, Facebook, Youtube y foros.

## 4. Análisis y Resultados

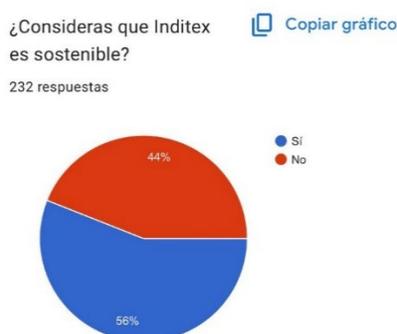
### 4.1. Análisis de los resultados de la encuesta

De la encuesta realizada se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

En cuanto al perfil demográfico de la muestra, la mayoría de los encuestados (69%) tiene entre 15 y 25 años, 10% entre 26 y 40 años y 21% es mayor de 41 años. Esto refleja una mayoría de audiencia joven, probablemente activa en redes sociales y con altas expectativas respecto a la sostenibilidad corporativa. Este dato es clave para orientar las estrategias de comunicación hacia este público. En cuanto al sexo, 51% corresponde a mujeres y 45% a hombres. A continuación, se desarrolla el análisis de los ítems planteados en la encuesta.

Percepción general de sostenibilidad en Inditex: En la pregunta 1 (Figura 1) se observa que una proporción significativa de los encuestados considera que Inditex es una empresa sostenible (un 56%). Esto indica que existe un grupo considerable que aún duda de su compromiso en esta área. Esta división podría estar influida por la falta de información detallada o percepciones de *greenwashing* en la industria textil.

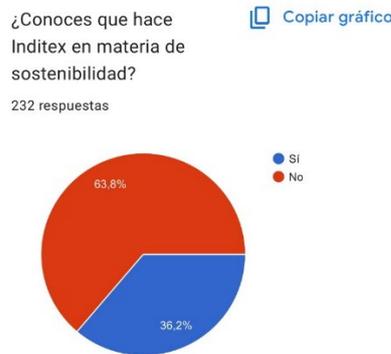
Figura 1. Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia, 2025

Nivel de conocimiento sobre las iniciativas sostenibles de Inditex: La mayoría de los participantes (64%) afirma no conocer qué acciones específicas lleva a cabo Inditex en materia de sostenibilidad, en comparación con el 36% que sí están informados (Figura 2). Esto refleja una necesidad de mayor transparencia y comunicación efectiva por parte de la empresa para dar a conocer sus esfuerzos en este ámbito.

Figura 2. Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia, 2025

Aspectos destacados de sostenibilidad: Cuando se pregunta de forma abierta a los encuestados qué aspecto consideran más destacado en la comunicación de sostenibilidad de las empresas, se mencionan temas como el medio ambiente, el reciclaje, moda circular y moda sostenible. Sin embargo, las respuestas son extremadamente variadas y dispersas, lo que muestra una falta de enfoque claro en la percepción del público sobre qué área prioriza Inditex (Figura 3).

Figura 3. Nube de palabras de respuestas pregunta 3: ¿Qué aspecto consideras que destacan más las empresas cuando hablan de sostenibilidad?

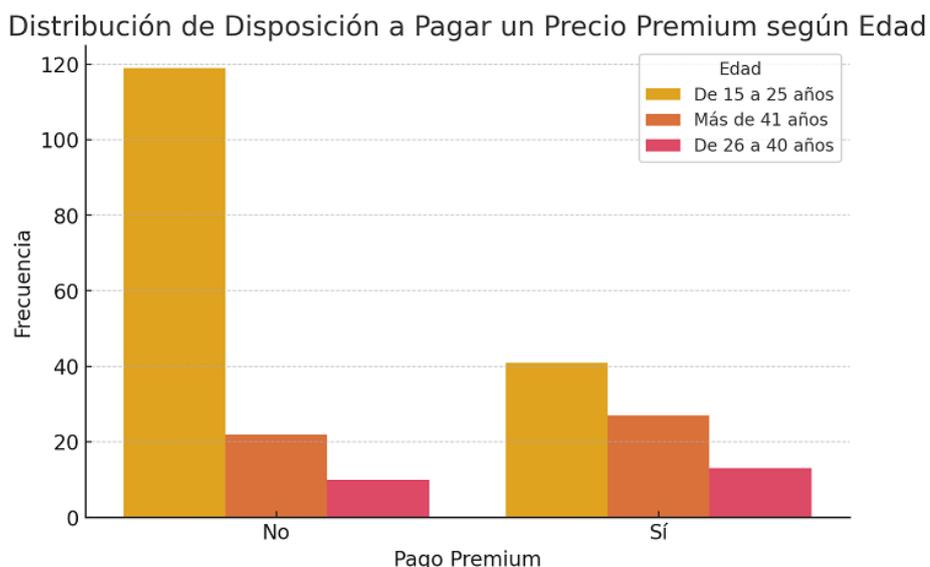


Fuente: Elaboración propia, 2025

**Disposición a pagar un precio premium por productos sostenibles:** Más de la mitad de los encuestados (65%) no está dispuesto a pagar un precio premium por productos textiles sostenibles, frente a un 35% que sí lo harían. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad sea un factor valorado, el precio sigue siendo un determinante clave en la decisión de compra.

Este análisis se puede realizar comparando la disposición a pagar más por rango de edad y por sexo (Figuras 4 y 5).

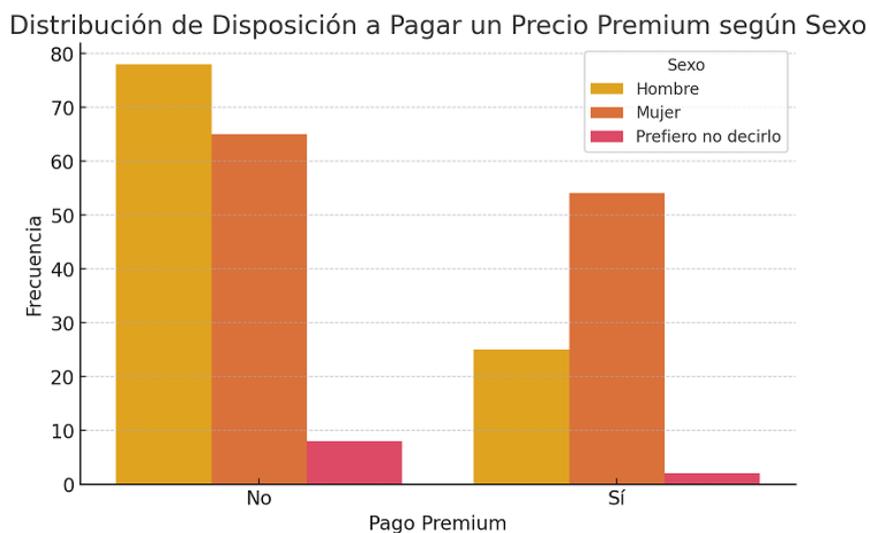
**Figura 4.** Relación entre las variables edad y disposición a pagar un premium



Fuente: Elaboración propia, 2025

Se observa que el grupo de menor edad están mucho menos dispuestos a pagar un precio Premium. Esta relación sale estadísticamente representativa (Chi-cuadrado es 19.59 y el p-valor es de 0.000056 (menor a 0.05). Se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre la edad y la disposición a pagar un precio Premium por productos sostenibles.

**Figura 5.** Relación entre las variables sexo y disposición a pagar un Premium



Fuente: Elaboración propia, 2025

Se observa que hay menos predisposición a pagar premium en los hombres. Esta relación es estadísticamente significativa (Chi-cuadrado es 11.85 y p-valor es de 0.0027 (menor a 0.05)). Esto indica que hombres y mujeres tienen diferencias significativas en su disposición a pagar más por sostenibilidad.

Fuentes de información sobre iniciativas de Inditex: Las redes sociales son la principal vía de información para los participantes (52%), seguidas de medios convencionales (35%) y la página web oficial de la empresa (31,5%) (Figura 6). Sin embargo, un número significativo de encuestados menciona

"otros" medios, lo que podría indicar la necesidad de diversificar y optimizar los canales de comunicación.

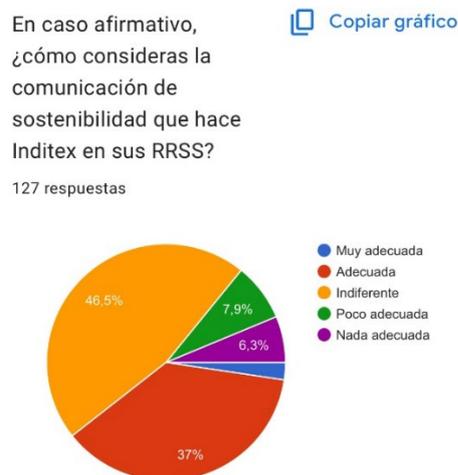
**Figura 6. Pregunta 5**



Fuente: Elaboración propia, 2025

Reconocimiento de comunicación sobre sostenibilidad en redes sociales: Un 75% de los encuestados no recuerda haber visto comunicaciones sobre sostenibilidad de Inditex en sus redes sociales, frente al 25% que sí lo hacen. Esto revela un problema en la visibilidad o impacto de las estrategias comunicativas en estos canales. Esta pregunta se completa con la siguiente que solicita a quienes han visto estas comunicaciones, las opiniones sobre la calidad de esta. Se ofrecen 5 respuestas posibles, siendo las de Indiferente un 47% y como adecuada un 37%. Una minoría la evalúa como "poco adecuada" o "muy adecuada" (Figura 7). Esto evidencia que hay margen para mejorar tanto en contenido como en forma.

**Figura 7. Pregunta 7**

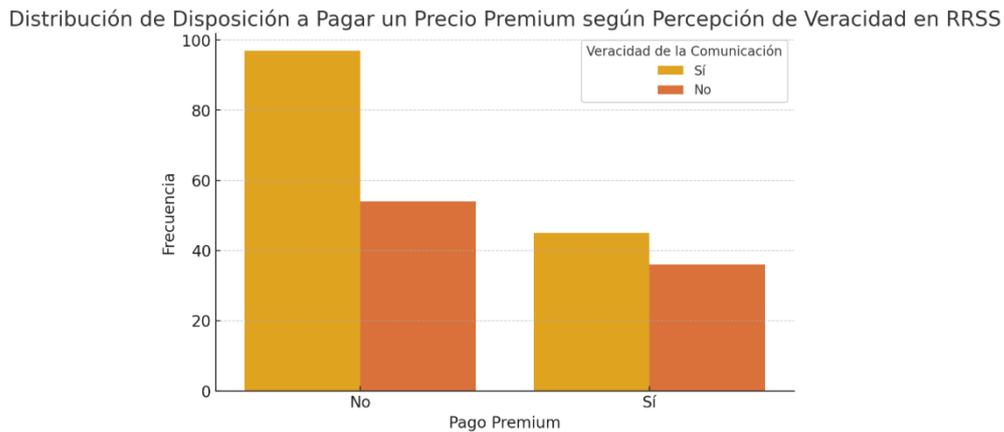


Fuente: Elaboración propia, 2025

Credibilidad del contenido sostenible en redes sociales: La mayoría de los participantes (61,2%) considera que el contenido sostenible que publica Inditex en redes sociales es veraz. Esto subraya la importancia de reforzar la transparencia y la autenticidad en los mensajes.

Analizando la relación entre la variable confianza en el contenido publicado en Redes Sociales y el estar dispuesto a pagar un precio Premium, en la Figura 8 se observa la relación superior entre los que están dispuestos a pagar más y los que tienen confianza en los mensajes.

**Figura 8.** Relación entre las variables disposición a pagar un Premium y percepción de veracidad en RRSS



Fuente: Elaboración propia, 2025

No hay evidencia estadística de esta relación dado que Chi-cuadrado es 1.33 y p-valor es de 0.2491 (mayor a 0.05).

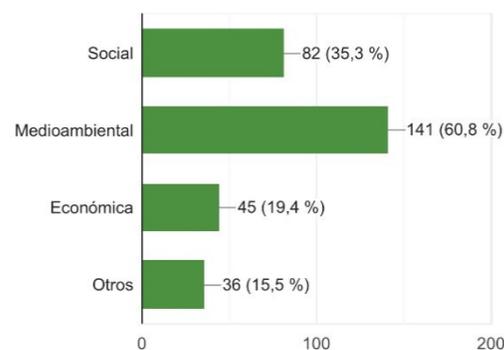
Áreas de comunicación sostenible reconocidas: Las iniciativas medioambientales son las más identificadas por los encuestados (61%), seguidas de las sociales y económicas, como se indica en la figura 9. Sin embargo, una parte considerable de los participantes menciona "otros" ámbitos, lo que podría indicar confusión o desconocimiento sobre el enfoque de sostenibilidad de la empresa.

**Figura 9.** Pregunta 9

De la comunicación que Inditex te ha mostrado últimamente en materia de sostenibilidad, ¿a qué área pertenece?

[Copiar gráfico](#)

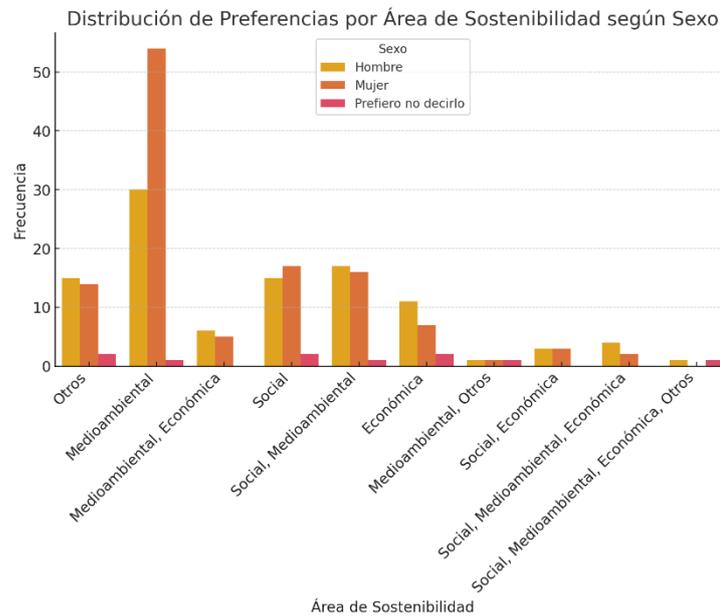
232 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta variable se ha relacionado con el sexo y la edad de los encuestados. Para ello se determina la Chi-cuadrado y una Tabla de contingencia, para observar cómo se distribuyen las preferencias (Figuras 10 y 11).

**Figura 10.** Relación entre las variables sexo y percepción de la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia, 2025

Existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo y la percepción de qué área de sostenibilidad prioriza Inditex (Chi-cuadrado es 29.70 y p-valor es 0.0404 (menor a 0.05)). Esto sugiere que hombres y mujeres tienen diferencias en su percepción sobre si Inditex enfatiza más el área medioambiental, social o económica. Para la empresa, esto puede significar que su estrategia de comunicación no impacta de la misma manera a ambos géneros, lo que podría requerir ajustes en la forma en que se presentan sus iniciativas sostenibles.

Sin embargo, se observa que en todos los grupos de edad la variable medioambiental es la que tiene mayor presencia, sin diferencias significativas entre ellos.

Conocimiento de iniciativas específicas: La encuesta revela un bajo nivel de conocimiento sobre iniciativas específicas como "Join E-Receipt" que solo es conocido por el 11,2%, "donación de ropa en las tiendas de Inditex" (40%), "Zara Pre-Owned" (34%), el servicio de reparación de prendas (39%), la oportunidad ofrecida de vender las prendas usadas por la plataforma (37%), el programa Join Life (6,5%) y del proyecto "Sustainability Innovation Hub" (4%). Además, solo un 42% conocen las colaboraciones de Inditex con entidades como Cáritas, Cruz Roja y Médicos Mundi.

## 4.2. Análisis Social Listening Inditex

Se ha llevado a cabo una revisión de los comentarios que aparecen en Redes Sociales, Youtube y Foros, sobre la empresa y la sostenibilidad. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en diferentes medios.

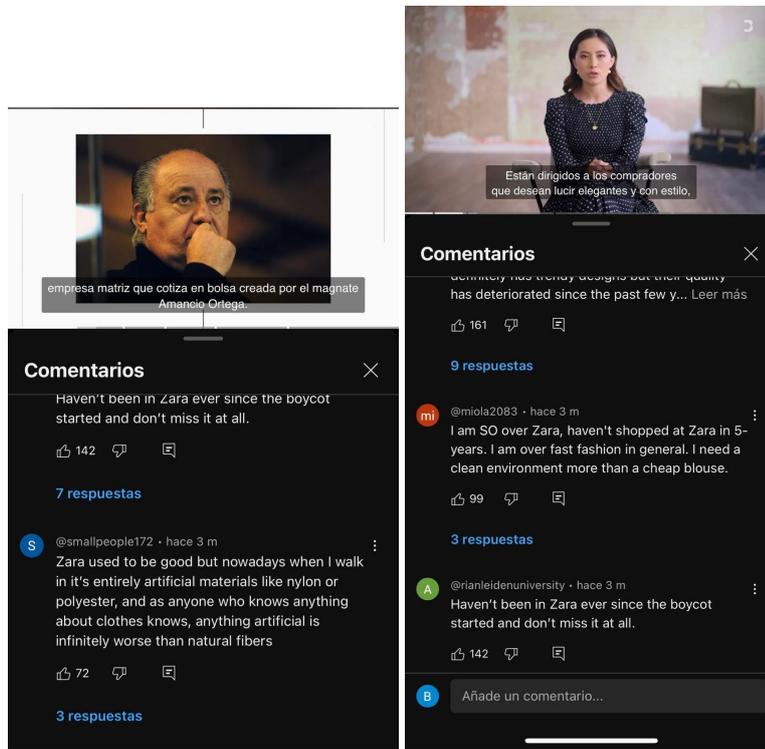
### 4.2.1. Inditex en Youtube

Se observa que en Youtube es complicado encontrar comentarios o vídeos de los canales propios de Inditex, pero es cierto que hay algunos vídeos que hablan sobre la historia y el desarrollo de lo que es hoy en día Zara.

Hay gran variedad de comentarios, pero a grandes rasgos, los negativos son los más destacados ya que hablan de niveles sociales y económicos principalmente. Se pueden destacar los siguientes:

- Las prendas no son elaboradas en España, por lo que algunos consumidores no consideran al grupo como empresa española.
- Sobre preferencias de compra comenta que no compran en Zara desde hace tiempo y que no se arrepienten de su decisión, algunos de estos comentarios vienen impulsados por la calidad y el tipo de materiales que utiliza el grupo en sus prendas.

Imagen 1. Ejemplo de Inditex en Youtube



#### 4.2.2. Inditex en Instagram

Parece que los comentarios indican que no hay Compromiso social.

- Las personas pierden dinero y está claro que el compromiso medioambiental no forma parte de las prácticas que dicen tener.
- Se evidencia falta de interés y de procesos en cuanto a compromiso social y medioambiental además de económico.
- Pérdida fatal de tiempo de una persona que cree en las políticas y campañas De Zara.

Imagen 2. Ejemplo de Inditex en Instagram



### 4.2.3. Inditex en Tiktok

En general, a la gente que habla de Inditex les agrada por el precio, pero también se quejan de que es *Fast Fashion* y de la contaminación que ésta genera.

- Aparecen quejas del cobro de las bolsas al finalizar la compra y ya que pagan por una bolsa con el nombre de la marca y hacen promoción.
- Se comenta la explotación laboral de la fabricación y como esto no contribuye a una mejor sociedad y sin importar lo que hay detrás y las consecuencias que a largo plazo habrá en el planeta.
- Se comenta que hay maltrato animal, porque Inditex sigue utilizando animales para sus prendas.
- Existen opciones sustentables con las que Inditex cuenta, sin embargo, la mayoría de las personas ni siquiera saben que existen, lo más conocido es el "Zara" de segunda mano.

Imagen 3. Ejemplos de Inditex en Tik Tok



### 4.2.4. Inditex en Facebook

En Facebook no se encuentra mucha información respecto a la sostenibilidad de las marcas Inditex, la mayoría de los comentarios son quejas con respecto al tema de compra online, delivery, reembolsos, mal servicio en la tienda.

- Los pocos comentarios que se encuentran en Facebook son de la marca Zara, hablando concretamente de un tema social como es la explotación laboral, las malas condiciones laborales a las que están expuestos los empleados, que por los comentarios la mayoría asumen que son niños y jóvenes asiáticos, y que va relacionado directamente con la calidad de la ropa de todo el grupo Inditex.
- Aparecen opiniones muy divididas, algunos critican que la empresa y su CEO evade impuestos y explota a sus colaboradores, y otros resaltan la labor social de Amancio Ortega y el grupo Inditex a problemáticas como la DANA de Valencia, Inversión a residencia de mayores.

Imagen 4. Ejemplos de Inditex en Facebook



### 4.2.5. Inditex en los Foros

- Se observa que se habla del compromiso medioambiental de Zara, preguntándose qué tan real es.
- Indica que las prendas cada vez son de peor calidad y además puedes discutir esto en tienda y te

devuelven dinero. Eso quiere decir que la rotación de prendas y la poca garantía de calidad y, por tanto, poco compromiso con la sostenibilidad es evidente.

- La mayoría de los comentarios en estos foros tienen una connotación negativa, alegando en algunos casos el cambio a la compra de productos de la competencia.
- Ningún comentario de opinión trata la temática de la sensibilidad ecológica ni social, tampoco se ven referencias a condiciones de trabajo o salario dentro de la empresa.

Imagen 5. Ejemplos de Inditex en Foros



## 5. Conclusiones y recomendaciones finales

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio se puede concluir que:

Hipótesis 1: La comunicación transparente de iniciativas sostenibles, como *Join Life*, mejora la percepción positiva de Inditex. El conocimiento de iniciativas como *Join Life* es muy bajo (solo 15 personas la reconocen). Aunque la transparencia podría mejorar la percepción, actualmente la baja visibilidad de iniciativas como *Join Life* limita este impacto.

Los resultados de la encuesta muestran que, aunque Inditex tiene un reconocimiento considerable como empresa sostenible, persisten problemas en la comunicación y la visibilidad de sus iniciativas, especialmente en redes sociales. Una de las principales preocupaciones es el alto número de personas que desconocen las acciones sostenibles de la empresa y que no recuerdan haber visto comunicaciones de este tipo en sus redes sociales. El nivel de conocimiento sobre programas específicos como *Join Life* o el *Sustainability Innovation Hub* también es muy reducido, al igual que el reconocimiento de servicios como la reparación de prendas o la plataforma de reventa.

Por ello, Inditex debe ajustar su estrategia de sostenibilidad con un enfoque más efectivo en la comunicación, percepción de valor y diferenciación en el mercado. Como recomendación se podría indicar que Inditex necesita reforzar la comunicación de sus programas de sostenibilidad.

Hipótesis 2: Los consumidores jóvenes (*Generación Z* y *Millennials*) son más receptivos a la narrativa de sostenibilidad de Inditex y más proclives a aceptar precios Premium. Es cierto que los participantes de edades más tempranas son más receptivos, pero menos proclives a pagar precios Premium.

Como recomendación se podría indicar que Inditex necesita lanzar una mejor narrativa de sostenibilidad y así aceptaran precios Premium todos los grupos de edad.

Deberán mejorar la segmentación de la comunicación de sostenibilidad. No todos los consumidores perciben la sostenibilidad de la misma manera. Deberán personalizar la comunicación para diferentes públicos:

Para jóvenes (*Gen Z* y *Millennials*): Usar redes sociales como TikTok e Instagram para mostrar la sostenibilidad como un estilo de vida aspiracional.

Para adultos (más de 40 años): Destacar la calidad, durabilidad y exclusividad de los productos sostenibles. Integrar herramientas interactivas en la web para que los consumidores calculen su impacto positivo al comprar sostenible.

Hipótesis 3: La comunicación sostenible de Inditex en redes sociales influye en la confianza del consumidor y su disposición a pagar más no se confirma con estos datos. Esto sugiere que otros factores podrían estar influyendo más en la disposición a pagar un precio Premium, como la percepción del valor real del producto, la calidad o la diferenciación de Inditex en comparación con otras marcas sostenibles.

Los datos indican que la percepción de veracidad en la comunicación de sostenibilidad en redes sociales no está directamente relacionada con la disposición a pagar un precio Premium. Esto significa que, aunque los consumidores puedan confiar en los mensajes de sostenibilidad de Inditex, esto no se traduce necesariamente en una mayor disposición a pagar más por sus productos sostenibles.

Para mejorar la efectividad de su estrategia de sostenibilidad y convertir la percepción positiva en intención de compra, Inditex podría considerar las siguientes recomendaciones:

- Reforzar el valor tangible de la sostenibilidad más allá del discurso en redes.
- Los consumidores pueden creer en la sostenibilidad de Inditex, pero eso no les motiva a pagar más. Demostrar el beneficio real de la sostenibilidad, no solo comunicarlo. Deben explicar con datos concretos cómo los productos sostenibles se traducen en beneficios tangibles: mayor durabilidad, mejor calidad, menor impacto ambiental. Y deberán incluir etiquetas o sellos de certificación visibles en tienda y online que refuercen la diferenciación de los productos sostenibles.
- Conectar mejor la sostenibilidad con los valores emocionales del consumidor. La comunicación sostenible en redes sociales no es suficiente para convencer a los consumidores de pagar más. Deben asociar la sostenibilidad con valores aspiracionales y emocionales. Y crear campañas donde la sostenibilidad se relacione con exclusividad, moda, bienestar o impacto social. Además, deberán mostrar historias de consumidores reales que eligen moda sostenible y su impacto en el medio ambiente o en comunidades. Deberá incluir embajadores de marca alineados con la sostenibilidad para generar influencia social.
- Incentivar el pago Premium con beneficios adicionales. Solo una parte de los consumidores está dispuesta a pagar más por sostenibilidad. Por lo que debe ofrecer incentivos que justifiquen el precio Premium, como programas de descuentos exclusivos o bonificaciones para quienes compran productos sostenibles y ofrecer servicios adicionales como mayor garantía, reparaciones gratuitas o acceso a colecciones limitadas.

Hipótesis 4: En el sector de la moda, la dimensión social de la sostenibilidad es la que mayor impacto tiene en el consumidor. Es cierto que al preguntarles por la información sostenible que les llega por redes les asalta primeramente la parte medioambiental, pero el tema social está presente como también se puede observar en el social listening. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto social de las marcas de moda, lo que incluye aspectos como las condiciones laborales, la equidad de género, y el respeto a los derechos humanos en la cadena de suministro. La percepción de una marca como socialmente responsable puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores, lo que sugiere que las iniciativas en esta área pueden traducirse en una ventaja competitiva.

No se debe olvidar que las marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad social pueden fomentar una mayor lealtad entre los consumidores, lo que puede resultar en un aumento en la repetición de compras y en la recomendación de la marca. Para ello se recomienda:

- Fortalecer la Responsabilidad Social: Inditex debería continuar y ampliar sus esfuerzos en responsabilidad social, asegurando condiciones laborales justas y seguras en toda su cadena de suministro. Esto incluye auditorías regulares y la implementación de programas de mejora continua.
- Comunicación Transparente: Es fundamental que Inditex comunique de manera clara y accesible sus políticas y prácticas en sostenibilidad social. Esto puede incluir

informes anuales, campañas de marketing y el uso de etiquetas en productos que informen sobre el impacto social.

- Involucrar a los Consumidores: Crear plataformas donde los consumidores puedan participar en iniciativas de sostenibilidad social, como programas de reciclaje o donaciones, puede aumentar el compromiso del cliente y su conexión con la marca.

## Referencias

- Ali, R., García-Sánchez, I. M., Aibar-Guzmán, B., & Rehman, R. ur. (2024). Is biodiversity disclosure emerging as a key topic on the agenda of institutional investors? *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2116–2142. <https://doi.org/10.1002/bse.3587>
- Alonso-Mosquera, M. H., Láiz, J. R., & Martín, M. S. (2024). Fast fashion and Sustainability: A Paradigm Shift in Marketing or Just a Greenwashing Strategy? *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Baena, V. (2024). The shift from fast fashion to socially and sustainable fast fashion: The pivotal role of ethical consideration of consumer intentions to purchase Zara. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2803>
- Barbeito-Caamaño, A., & Chalmeta, R. (2020). Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2831–2848. <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' Knowledge and Intentions towards Sustainability: A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Erika-Lucia, G.-C. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1559–1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 17–37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Cristófol-Rodríguez, C., Villena-Alarcón, E., & Cerdá-Suárez, L. M. (2024). Un estudio de la sostenibilidad en las empresas de moda españolas a través de los estándares GRI. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1105>
- DIRCOM (2024). (2024). ODS18 El derecho a entender. <https://Ods18comunicacion.Com/#intro> .
- Directiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo y Del Consejo de 28 de Febrero de 2024, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ%3AL\\_202400825](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ%3AL_202400825) (2024).
- Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P., & Silva-Santos, B. (2021). Transition to the circular economy in the fashion industry: The case of the inditex family business. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810202>
- Escamilla Solano, S., Plaza Casado, P., & Flores Ureba, S. (2016). Analysis of the disclosure of information on corporate social responsibility in urban public transport companies in Spain. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(2), 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>
- Escamilla-Solano, S., Fernández-Portillo, A., Paule-Vianez, J., & Plaza-Casado, P. (2019). Effect of the disclosure of corporate social responsibility on business profitability. A dimensional analysis in the Spanish stock market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236732>
- Estanyol, E. (2020). Communicating corporate social responsibility (Csr): An analysis of the most award-winning campaigns of 2018. *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Galán Cubillo. (2024). *Objetivos de desarrollo sostenible, comunicación y empresas Apellidos, nombre*. <http://hdl.handle.net/10251/204720>
- Galan-Ladero, M. M., & Sánchez-Hernández, M. I. (2022). Corporate donation behavior during the covid-19 pandemic. A case-study approach in the multinational inditex. *Heliyon*, 8(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12188>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation,

- and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103836>
- García-Huguet, L. (2021). Online CSR communication on environmental responsibility. The case of fast fashion and slow fashion companies. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 57–79. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- García-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678.
- García-Sánchez, I.-M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). “Sell” recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120194>
- Gasper, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12. *Global Policy*, 10(S1), 83–95. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12592>
- López Pérez, C. (2018). Comunicación y sentimientos desde la Teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann. *Sociológica (México)*, 33(93), 53–86.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Anthropos editorial.
- Marcuello Servos, C., & Marcuello, C. (2007). NGOs, corporate social responsibility, and social accountability: Inditex vs. Clean Clothes. *Development in Practice*, 17(3), 393–403. <https://doi.org/10.1080/09614520701336972>
- Marín, N. C. G., Arriciaga, R. V. G., Estrada, J. C., & Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Doxa Comunicacion*, 2024(38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *AdComunica*, 123–154. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365731>.
- Modaes & KPMG. (2022). *global-fashion-drivers-2022*. <https://acortar.link/Kf0U8m>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 17, 349–361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarró, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pérez Santos, L., & Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*.
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry’s environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- Ramírez Barredo, B., & Guerrero González-Valerio, B. (2024). Responsabilidad social corporativa, criterios ESG y su comunicación en el sector textil español. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-897>
- Regadera González, E. (2023). La comunicación de la colección Join Life en tiendas físicas de Zara Barcelona (2022), etiquetas y ficha de producto web. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 32–50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2865>
- Reverte, C. (1995). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. In *Journal of International Financial Management and Accounting* (Vol. 8, Issue 2). Cormier and Magnan.

- SDG Compass. (2024). La guía para la acción empresarial en los ODS. [https://Sdgcompass.Org/Wpcontent/Uploads/2016/06/SDG\\_Compass\\_Spanish-One-Page-View.Pdf](https://Sdgcompass.Org/Wpcontent/Uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-One-Page-View.Pdf).
- Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 174, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.201>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21, pp. 1–64). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12219167>