

COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE
CONTENIDOS Y ALINEACIÓN CON POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS
MARCAS DE ROPA: ZARA, MANGO Y PATAGONIA

ANDREA CAROLINA SERPA PÉREZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

BOGOTÁ D.C

2025

Tabla de Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema.....	9
Antecedentes	15
Pregunta de investigación.....	24
Objetivos	24
General.....	24
Específicos.....	24
Justificación.....	25
Marco teórico	28
Abordajes y aproximaciones a la comunicación para la sostenibilidad	28
Sostenibilidad	32
Comunicación estratégica	33
Comunicación en la era digital y el papel potencial en las redes sociales	36
Engagement.....	39
Sobre las tendencias de la moda: del fast fashion al slow fashion	40
Marco metodológico	43
Enfoque metodológico	43
Tipo de investigación	43
Muestra.....	44
Técnicas de investigación.....	47
Técnica de recolección de datos.....	48
Categorías de análisis.....	49
Para análisis de página web.....	49
Para análisis de contenido en Instagram	50
Criterios de comunicación para la sostenibilidad.....	52
Procedimiento metodológico.....	52

Resultados página web.....	54
Resultados página web Zara.....	54
Dimensión: Información de la marca	54
Dimensión: Políticas de sostenibilidad.....	55
Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad.....	58
Resultados página web Mango.....	59
Dimensión: Información de la marca	59
Dimensión: Políticas de sostenibilidad.....	60
Dimensión: principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad.....	61
Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad.....	62
Resultados página web Patagonia	63
Dimensión: Información de la marca	63
Dimensión: Políticas de sostenibilidad.....	64
Dimensión: Principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad.....	65
Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad.....	67
Análisis de resultados página web	68
Análisis cualitativo por dimensión según información en sitio web.....	68
Análisis cualitativo comparativo de las marcas	69
Puntos en común.....	69
Diferencias.....	70
Análisis de los resultados de las marcas.....	72
Análisis de la comunicación sostenible.....	73
Resultados Instagram	75
Dimensión: Identificación de las cuentas	75
Dimensión: Tipo de formato de contenido publicado	75
Dimensión: Características de la imagen de las publicaciones	76
Dimensión: Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad	76
Dimensión: Tendencias y formas de moda sostenible reflejados en las publicaciones.....	77
Dimensión: Tono del mensaje	77
Dimensión: Uso de hashtag	78

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

Dimensión: Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas	79
Dimensión: Movilización hacia la sostenibilidad.....	79
Dimensión: Nivel de engagement de la publicación	80
Análisis de resultados de Instagram.....	84
Análisis cualitativo por dimensión según información en Instagram	84
Análisis de Resultados Comparativos	86
Conclusiones	100
Decálogo para la Comunicación Estratégica de la Sostenibilidad en Redes Sociales	106
Referencias.....	108
Anexos	116

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Modelo de déficit y participación pública</i>	30
Tabla 2 <i>Rutas de persuasión</i>	31
Tabla 3 <i>Criterios de inclusión y selección de publicaciones</i>	44
Tabla 4 <i>Categorías de sostenibilidad</i>	45
Tabla 5 <i>Categorías de análisis</i>	49
Tabla 6 <i>Dimensiones para análisis de contenido en Instagram</i>	50
Tabla 7 <i>Criterios de comunicación para la sostenibilidad</i>	52
Tabla 8 <i>Análisis cualitativo de resultados sitio web</i>	68
Tabla 9 <i>Análisis de criterios de comunicación sostenible</i>	73
Tabla 10 <i>Identificación de las marcas</i>	75
Tabla 11 <i>Características de la imagen de las publicaciones</i>	76
Tabla 12 <i>Alusión directa a la filosofía y valores de sostenibilidad</i>	79
Tabla 13 <i>Movilización a la sostenibilidad</i>	79
Tabla 14 <i>Nivel de engagement de la publicación</i>	80
Tabla 15 <i>Análisis cualitativo por cada dimensión</i>	84

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Rutas de persuasión</i>	32
Figura 3 <i>Los 3 pilares de la sostenibilidad</i>	33
Figura 2 <i>Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC</i>	35
Figura 4 <i>Tipo de formato de contenido publicado</i>	75
Figura 5 <i>Temas y subtemas de sostenibilidad</i>	76
Figura 6 <i>Tendencias de sostenibilidad</i>	77
Figura 7 <i>Tono del mensaje</i>	78
Figura 8 <i>Uso de hashtag</i>	78
Figura 9 <i>Tipo de formato de contenido publicado</i>	86
Figura 10 <i>Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad</i>	89
Figura 11 <i>Tendencias de moda sostenible reflejados en las publicaciones</i>	91
Figura 12 <i>Distribución del tono del mensaje en publicaciones de Instagram (2023-2024)</i>	93
Figura 13 <i>Uso de hashtag</i>	95

Introducción

La industria de la moda ha generado consecuencias negativas para el medio ambiente, siendo responsable de emisiones de gases de efecto invernadero y de una contaminación que afecta a la población humana, otras especies y al planeta en general.

El sector textil ha sido catalogado a lo largo de los años como una de las industrias más contaminantes del mundo. Se estima que es responsable de más del 20% de la contaminación del agua potable, el 10% de emisiones de carbono y la expulsión de 270 kg de emisiones de CO₂ por cada tonelada de textiles producidos. Además, solo el 1% de la ropa usada por la población logra ser reciclada (Parlamento Europeo, 2020).

Frente a esta problemática y el auge del *fast fashion*, un modelo de negocio que busca satisfacer las demandas del consumidor mediante de producción a gran escala, con prendas de baja calidad y corta vida útil, ha surgido en la sociedad una creciente exigencia por marcas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

En respuesta, algunas empresas de moda han creado políticas de sostenibilidad para reducir su impacto ambiental, difundiendo estas iniciativas a través de sus canales de comunicación como puede ser las páginas web. En este canal, destacan sus estrategias, iniciativas y metas sostenibles, estableciendo la sostenibilidad como un pilar fundamental de sus procesos productivos. Así mismo, se varias empresas emplean las redes sociales como canales de contacto y comunicación con sus públicos de interés, llevando el mensaje de la sostenibilidad a través de estas plataformas.

En este contexto, la comunicación para la sostenibilidad se vuelve relevante, tanto como un medio para informar al público, como una herramienta estratégica que refuerza el vínculo entre las marcas y su entorno, integrando elementos que buscan equilibrio con el medio ambiente, la economía, la comunidad y el compromiso social, promoviendo una nueva generación de consumidores con mayor conciencia ambiental.

Por lo anterior, este trabajo busca analizar los contenidos de la comunicación para la sostenibilidad en la red social Instagram de las marcas *fast fashion* Zara y Mango y Patagonia, una marca reconocida por su enfoque en *moda sostenible*. Así mismo, se examina la alineación

de esa comunicación con las políticas de sostenibilidad declaradas en los sitios web de cada una de las marcas, con el fin de identificar el papel de la comunicación estratégica en el campo de la sostenibilidad en el sector de la moda.

Es importante destacar la relación entre la comunicación estratégica y la comunicación para la sostenibilidad. Esta última requiere un enfoque estratégico y un plan a largo plazo que respalde los objetivos organizacionales, considerando el entorno en el que opera la empresa.

La estructura de este trabajo se desarrolla de la siguiente manera: la primera parte, presenta los antecedentes de investigaciones y estudios previos relacionados con comunicación para la sostenibilidad en marcas de moda *fast fashion* y *slow fashion*. La segunda parte aborda el planteamiento la problemática de la comunicación y la sostenibilidad en el sector textil. Luego, se encuentran los objetivos generales y específicos de la investigación. Posteriormente, se destaca la justificación del trabajo, la cual expresa las razones del porqué del estudio. La quinta parte, incluye el marco teórico el cual da a conocer los conceptos, teorías y modelos asociados a la investigación con sus respectivos autores. Posteriormente, se describe el marco metodológico, en donde se plantea la estructura metodológica aplicada en la investigación, se explican los resultados obtenidos y los análisis de resultados. Finalmente, se establecen las conclusiones de esta investigación.

Se espera que este trabajo contribuya a nuevas investigaciones que aborden el tema de la comunicación para la sostenibilidad como un factor relevante en las organizaciones y el mundo, aportando positivamente al planeta, la sociedad y las especies.

Planteamiento del problema

La degradación medioambiental es un problema creciente que afecta el planeta diariamente. Sus efectos negativos no solo se extienden a escala global, sino que impactan directamente a los seres humanos y a una variedad de especies. Esta preocupante situación se ha convertido en un desafío cada vez más apremiante para múltiples sectores, incluyendo la industria de la moda, reconocida como la segunda más contaminante a nivel mundial (Parlamento Europeo, 2020).

Diversos estudios han examinado de forma detallada los procesos de producción textil en la cadena de suministro, revelando una degradación ambiental a diferentes escalas: local, regional y global (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Por ejemplo, esta industria es responsable del 20% del desperdicio total de agua en el mundo y genera el 8% de los gases de efecto invernadero. Además, cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura, contribuyendo significativamente a la contaminación ambiental (ONU, 2019). Se estima que es responsable de más del 20% de la contaminación del agua potable, el 10% de emisiones de carbono y la expulsión de 270 kg de emisiones de CO₂ por cada tonelada de textiles producidos. Además, solo el 1% de la ropa usada por la población logra ser reciclada (Parlamento Europeo, 2020).

Con el auge de la moda rápida o *fast fashion* esta problemática se ha agravado. Esta tendencia de la industria que surgió en la década de 1980 en Estados Unidos (Zanjirani et al., 2022), se refiere a colecciones de ropa a muy bajo costo que reproducen, en gran proporción, estilos y tendencias actuales del mercado (Joy et al., 2012) clasificándose como no amigable con el medio ambiente, pues sus materiales son sintéticos, de corta duración en el tiempo y rápido deterioro.

En ese escenario, varias marcas *fast fashion* que han sido cuestionadas por sus impactos ambientales negativos, también han intensificado sus estrategias de comunicación, particularmente, en redes sociales, buscando atender las necesidades e inquietudes de sus audiencias (Zambrana M. F., 2018). Esto plantea la necesidad de analizar cómo estas marcas comunican sus iniciativas de sostenibilidad, particularmente en redes sociales.

Por otra parte, resulta relevante señalar que, en el año 2018, el sector creó la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática con la ONU Cambio Climático (ONU, 2023).

Este acuerdo tiene como propósito lograr emisiones netas cero para el año 2050, fomentar el uso de materiales amigables con el medio ambiente, energías renovables y reducir la eliminación del carbono, entre otros. No obstante, los avances han sido limitados. Según un informe de 2023, menos de la mitad de los signatarios activos cumplen los objetivos climáticos necesarios para limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados. Además, las cadenas de suministro no están alineadas con los compromisos establecidos en la carta (ONU, 2023). A este respecto, las Naciones Unidas Cambio Climático, a través de su página web expresaron:

Después de cinco años, la industria de la moda no ha llegado al punto en que podamos decir que está cambiando de verdad y que se está poniendo en práctica. Menos de la mitad de los signatarios activos cumplen los objetivos climáticos necesarios para limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados. En general, sus extensas cadenas de suministro tampoco están alineadas con los objetivos de la Carta. Esta es la realidad. (ONU, 2023, párr. 3)

A pesar de estas críticas, algunas marcas han adoptado iniciativas sostenibles, promoviendo prácticas más responsables desde el diseño, la confección y el uso de materiales. La moda sostenible busca minimizar los residuos y fomentar la responsabilidad social, beneficiando a comunidades y trabajadores del sector (Chan, 2021).

Este panorama refleja cómo las marcas de *fast fashion* y *slow fashion*, intentan sumarse al cambio. Algunas lo hacen de forma decidida transformando por completo su enfoque productivo, mientras que otras recurren a estrategias engañosas conocidas como *greenwhasing*, simulando prácticas sostenibles que en realidad no implementan. Por otro lado, también han surgido marcas que, desde su fundación, se identifican como sostenibles. Un ejemplo destacado es Patagonia, una empresa que ha construido su identidad alrededor de la sostenibilidad y el compromiso ambiental.

Para que estas iniciativas sean efectivas, resulta importante que las marcas comuniquen sus esfuerzos de manera transparente y responsable. Es aquí en donde la comunicación para la sostenibilidad tiene su razón de ser, al posibilitar información de calidad que no solo informa, sino también educa al consumidor para que tome decisiones más responsables (Polo et al., 2021). Esta comunicación, además, facilita el compromiso de los distintos actores (organizaciones, gobiernos y ciudadanía) para el desarrollo sostenible a escala global (Weder et al., 2021).

Sin embargo, tras el compromiso con la sostenibilidad, también surgen debates sobre el uso de discursos sostenibles por parte de algunas marcas que a menudo recurren al *greenwashing*. Esta práctica, señalada como una forma de fraude, consiste en presentar a los consumidores marcas con una imagen ecológica que no se corresponde con sus actividades reales, las cuales continúan siendo perjudiciales para el medio ambiente (Caballero, 2023).

El *greenwashing*, término acuñado por Jay Westerweld, se refiere a iniciativas empresariales que aparentan ser coherentes con los planteamientos de la sostenibilidad, pero que no tienen un impacto claro, tangible y positivo para la sostenibilidad (Seele et al., 2017).

El *greenWashing* tiene varias consecuencias negativas, entre ellas, engaña a los consumidores, quienes adquieren productos bajo falsas promesas de sostenibilidad. Por otro, impide la implementación de mejoras reales en la reducción de gases de efecto invernadero y en la lucha contra el cambio climático. Varias empresas, especialmente en el sector del *fast fashion*, han adoptado una imagen “verde” sin ofrecer productos o servicios que realmente contribuyan al desarrollo sostenible (Caballero, 2023).

Debido a la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores, las empresas del sector de la moda, especialmente del *fast fashion* han recurrido con frecuencia al lavado verde. Según un estudio de la Comisión Europea (2023), el 53% de las declaraciones ecológicas son engañosas y carecen de pruebas verificables. Además, destaca que el 50% de las etiquetas que venden las marcas como “verdes”, no cuentan con procesos de producción sólidos o verificables, lo que causa confusión en el consumidor y disminuye su confianza en las marcas (Comisión Europea, 2023).

Esta práctica, no solo afecta a los consumidores, sino a las mismas empresas que la implementan, pues se convierten en poco confiables para sus clientes, causando efectos negativos en su reputación, afectando los resultados financieros (Alizaden et al., 2024).

El *greenwashing* no solo afecta la percepción de los consumidores y la reputación de las empresas, sino que también pone de relieve la necesidad de una comunicación transparente y coherente con los principios de sostenibilidad. En esta misma línea, una buena gestión de la comunicación para la sostenibilidad implica una capacidad de respuesta efectiva y un diálogo fluido con el entorno. Este tipo de comunicación no solo busca informar, sino también promover la preservación ambiental y el equilibrio social y económico a través de un diálogo abierto y honesto (Polo et al., 2021).

Por otra parte, debido a la importancia que tiene para el sector de la moda comunicar sus estrategias de sostenibilidad y que la sociedad conozca lo que están haciendo en materia ambiental, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante del proceso comunicativo. Estas plataformas se constituyen en canales relevantes dentro de los planes publicitarios y de marketing empresarial, al permitir a las marcas interactuar directamente con sus audiencias y compartir sus compromisos sostenibles (Sanz et al., 2020).

La situación anterior, ha hecho que el sector de la moda desarrolle acciones, principalmente, orientadas a la creación de contenidos sobre sostenibilidad que suelen ser compartidos a través de sus redes sociales, los cuales son parte importante de su estrategia de comunicación; buscando con ello reflejar políticas y objetivos de la organización en su compromiso con la sostenibilidad (Riorda y Conrero, 2017).

Dentro de las marcas de moda denominadas sostenible, existen aquellas que desde su origen han decidido apostar al compromiso con la sostenibilidad. Es el caso de Patagonia, empresa estadounidense reconocida por su compromiso en la protección y conservación del medio ambiente, ofreciendo diseños de ropa alta calidad, con materiales duraderos y fomentando prácticas a sus clientes a nivel ético y ecológico (Patagonia, s.f).

Patagonia, se ha comprometido en actuar acorde con sus políticas y objetivos sostenibles. Desde el punto de vista comunicativo, crea contenidos vinculados a las temáticas de sostenibilidad que son compartidos a través de las redes sociales, para que además de vender sus productos promueva valores positivos hacia el cuidado y protección del planeta, convirtiendo la responsabilidad social y ambiental en parte indispensable de su identidad como marca.

En contraste, las marcas catalogadas como *fast fashion*, como es el caso de Zara y Mango, cuya estrategia se basa en lanzar colecciones rápidamente con materiales de baja calidad y ciclos de vida de las prendas cortos, han sido objeto de críticas por su alto impacto ambiental, que incluye niveles elevados de contaminación y residuos. Sin embargo, en los últimos años, estas empresas han intentado cambiar su imagen mediante campañas que destacan el uso de materiales reciclados, algodón orgánico y otras iniciativas sostenibles. Además, han desarrollado políticas de sostenibilidad que publican en sus sitios web y comparten a través de sus redes sociales (Carrasco, 2017).

Ante las contradicciones evidentes de este sector industrial respecto a la sostenibilidad, este trabajo de investigación pretende analizar los contenidos de sostenibilidad publicados en la

cuenta de Instagram de marcas de moda rápida: Zara y Mango, estableciendo un contraste con una marca que desde su origen se ha definido como de moda sostenible: Patagonia. Se propone comparar los contenidos en Instagram con las políticas de sostenibilidad que estas empresas han declarado en sus sitios web.

Para este estudio, se ha elegido la red social Instagram, dado que esta plataforma se ha convertido en clave para que las marcas se conecten con su público objetivo y compartan información sobre sus valores y prácticas. A enero de 2024, esta red reporta más de 2000 millones de usuarios, convirtiéndose en una de las plataformas digitales más usadas a nivel global, siendo la red social favorita en un 16.5% de los usuarios a nivel mundial, entre los 16 y 64 años, además de estar entre las más usadas en el mundo (We Are Social Ltd, 2024). Adicionalmente, estudios recientes han demostrado que es a través de esta red social donde las marcas de moda pueden influir en la percepción y toma de decisiones de los consumidores, incluyendo su compromiso con la sostenibilidad (García-Huguet, 2021).

Según el informe de Instagram Engagement (2022) realizado por HubSpot y Mention (2022), un 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa en la red social, así como un tercio de las historias en Instagram con más vistas son de empresas, lo que demuestra que los usuarios están muy interesados en conocer cada detalle de las marcas que siguen (HubSpot, 2022). También se señala que, cuando se trata de tomar una decisión de compra final, un 80% de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto, siendo de gran importancia para las marcas, especialmente en la industria de la moda (HubSpot, 2022).

Por otra parte, estudios recientes señalan que Instagram se posiciona como una de las cinco redes sociales más populares a nivel mundial y es un escenario clave para abordar cuestiones globales como la crisis ambiental o el cambio climático. En esa misma medida, la red social se constituye como canal ideal para impulsar procesos comunicativos que fomenten la sostenibilidad y la protección de la naturaleza y los ecosistemas (Palacios-Chavarro et al. 2024).

Según Palacios-Chavarro et al. (2024), la comunicación para la sostenibilidad en el marco de las estrategias en redes sociales, puede ser un proceso clave para promover una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, divulgar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y aumentar el compromiso con la protección del ambiente y el planeta. La intersección entre redes

sociales y medios de comunicación tradicionales puede servir para ampliar el mensaje de la sostenibilidad y lograr una transformación real hacia el compromiso con la sostenibilidad.

De esta manera, el análisis de la comunicación en redes sociales, especialmente en Instagram, puede revelar un panorama complejo en el que las marcas de moda, tanto del sector sostenible como del *fast fashion*, se enfrentan a la necesidad de ser transparentes en sus prácticas y compromisos con la sostenibilidad. La creciente demanda de productos ecológicos ha impulsado a muchas empresas a adoptar discursos sostenibles, pero también ha dado lugar a la proliferación del *greenwashing*, lo que genera confusión en los consumidores y pone en riesgo la credibilidad de las marcas.

Este estudio busca explorar cómo las marcas como Zara, Mango y Patagonia utilizan Instagram para comunicar sus esfuerzos sostenibles, contrastando sus mensajes con las políticas de sostenibilidad declaradas en sus sitios web. Al hacerlo, se pretende ofrecer una visión sobre el papel comunicación para la sostenibilidad – en su posibilidad de lograr una mayor conciencia ambiental y un mayor compromiso con la protección del planeta- y de la comunicación estratégica -esta última en su potencial de permitir planificar de manera efectiva la comunicación acorde con los objetivos organizacionales-, todo ello, desde el caso de las marcas del sector de la moda seleccionadas y su capacidad para influir en las decisiones de los consumidores, promoviendo una mayor conciencia ambiental y un compromiso real con la protección del planeta.

Por lo anterior, el presente trabajo de grado aborda la alineación de los contenidos para la sostenibilidad publicados en la red social Instagram de las marcas de moda Zara, Mango y Patagonia, con las políticas de sostenibilidad declaradas en el sitio web de cada una las marcas.

Antecedentes

La industria de la moda se ha convertido en una de las más contaminantes a nivel global, lo que ha generado una creciente preocupación en distintos sectores. Según datos del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, para el año 2050, esta industria podría ser responsable de más del 26% del presupuesto total global del carbono (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023).

Ante esta problemática, algunas marcas de moda y del sector textil han comenzado a implementar alternativas sostenibles con el objetivo de mitigar su impacto ambiental. Sin embargo, los esfuerzos realizados aún no son suficientes para contrarrestar los efectos negativos de esta industria en el medio ambiente.

En este contexto, surge la necesidad de analizar el papel que desempeña la comunicación, en el ámbito de la moda, particularmente en las marcas vinculadas al fenómeno de la moda rápida o *fast fashion*; así como el contraste con una marca reconocida por su enfoque en sostenibilidad, las cuales evidencian dinamismo en la creación y publicación de contenidos a través de sus canales digitales, especialmente, redes sociales.

Para abordar esta temática, se presenta a continuación un mapeo general de distintos estudios e investigaciones, publicadas entre los años 2020 al 2023, a fin de que se pueda contar con panorama más amplio sobre este tema y se facilite el cumplimiento de los objetivos de del presente trabajo.

El artículo de Castillo-Abdul et al. (2022), tuvo como objetivo analizar el contenido sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) de Gucci, Prada y Ermenegildo Zegna en las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok con el fin de explorar el enfoque de las publicaciones de estas marcas de lujo, qué tipo de contenido es más frecuente y cuáles generan más interacción y *engagement*.

La metodología implementada fue un análisis de contenido interpretativo de una muestra de 92 publicaciones sobre RSE publicadas entre diciembre de 2021 y junio de 2022, para ello, se utilizó una ficha de análisis validada mediante constructos teóricos y pruebas piloto. Los resultados de este estudio mostraron que, la mayor parte del contenido de responsabilidad social de las marcas de moda analizadas, fueron sobre el uso de materiales sostenibles, la protección de los espacios naturales y, en el caso particular de Prada, la protección de los océanos.

De acuerdo con Castillo-Abdul et al. (2022), las publicaciones que lograron mayores interacciones fueron los videos y los carretes de fotos. También, se demostró que las estrategias que aumentaron significativamente el alcance de las marcas en las redes sociales fueron las colaboraciones y publicaciones conjuntas con otras marcas de moda, como es el caso de Gucci con NorthFace y Prada con Adidas. Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue que se identificó que las marcas que usaron TikTok en esos años, lo hicieron más de manera experimental para llegar a las partes interesadas en los países asiáticos, especialmente en China, donde otras plataformas como Instagram o Facebook pueden tener un alcance más limitado.

En esta investigación, se concluyó que las actividades de responsabilidad social de las marcas de moda de lujo aprovecharon la estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales. También, se demostró la importancia del mercado asiático (principalmente chino) en las estrategias de proyección de estas marcas, como es el caso de Gucci y Prada, que apostaron por actividades de RSC para la protección del tigre asiático en el marco del año del tigre en el horóscopo chino, así como la publicación de determinados contenidos en TikTok.

En lo que corresponde a moda sostenible, se destaca el trabajo de Santos-Rojo y Roger (2022), cuyo objetivo principal se centró en identificar la evolución de las tendencias emergentes en la agenda de investigación en moda sostenible en general y en el ámbito de la comunicación. Su metodología, se basó en un análisis bibliométrico mediante el *software* VOSViewer 1.6.17 de los estudios publicados en la *Core Collection de Web of Science* desde 2001 hasta 2021. La palabra clave que emplearon en su búsqueda inicial fue “*sustainable fashion*” la cual les proporcionó un total de 430 registros. Además, esta investigación también se enfocó en identificar estrategias de comunicación en las redes sociales emergentes en las que priman los contenidos audiovisuales, buscando entender si la sostenibilidad es un factor importante a la hora de que los usuarios tomen la decisión de comprar o no.

Los resultados de esta investigación arrojaron que, desde una perspectiva global, existe una tendencia de aumento en el volumen de publicaciones desde el año 2001 en las redes sociales, también, se observó que la comunicación de la moda sostenible ha evolucionado desde la innovación en sus productos y que esta industria está cada vez más orientada a los mercados de consumo éticos y amigables con el planeta, por tanto, las marcas centran sus análisis en crear estrategias de comunicación en canales online, que adquieren protagonismo con temas

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia relacionados con la *slow fashion* y la moda de lujo de manera sostenible (Santos-Rojo y Roger, 2022).

En esta misma línea de comunicación para la sostenibilidad en la industria de la moda, el estudio de Palacios-Chavarro et al. (2023), tuvo como objetivo analizar el papel de la comunicación en la promoción del consumo responsable en el sector de la moda.

Según los autores, la industria de la moda es considerada una de las más contaminantes del mundo, pero también es una de las que mayor dinamismo económico y de consumo ejerce. La moda rápida, junto con otras tendencias del mercado ha propiciado un incremento en los procesos de fabricación, así como en las acciones de consumo, lo que ha derivado en mayores consecuencias negativas en el medio ambiente.

Su análisis se enfoca en la generación milenio o “*millennials*”, quienes han presentado cambios significativos en sus prácticas de consumo, especialmente en relación con la moda. Para ello, se aplicó una metodología de carácter cuantitativa, descriptiva y asociativa; en el que se empleó una encuesta aplicada a 399 personas entre hombres y mujeres en Colombia.

Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre los mensajes y la variable género, y que las mujeres *millennials* son más receptivas al mensaje proambiental de las campañas que los hombres. Además, se observó que la comunicación estratégica puede influir en la adopción de comportamientos sostenibles por parte de la mayoría de los *millennials* (Palacios-Chavarro et al., 2023).

Por otra parte, estudios recientes demuestran que las sociedades contemporáneas son cada vez más conscientes del tema de la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y el impacto de las acciones humanas en los distintos sectores; en este contexto, la moda, ha tomado particular importancia tanto por su responsabilidad respecto a la degradación ambiental como por el ritmo con el que avanza esta industria y el impacto que genera en todas las dimensiones humanas: económico, ambiental, social, tecnológico, entre otros. A este respecto, García-Huguet (2021), analizó las comunicaciones sobre RSC en empresas de moda rápida (Inditex, C&A, H&M, Mango y Benetton) y en empresas de moda lenta (Finisterre, People Tree, Outland Denim, SKFK y MUD Jeans) en la red social Facebook y en sus páginas web y si existe o no, una diferenciación entre las comunicaciones de ambos tipos de empresa.

García-Huguet (2021), realizó una metodología de análisis de los contenidos de manera cualitativa. Dicha técnica, se centró en observar las comunicaciones en RSC de empresas de

moda rápida y moda lenta en la red social Facebook, escogidas por ser la segunda más utilizada por los usuarios por detrás de *Whatsapp*, durante el mes de enero del año 2020. Asimismo, se realizó una observación de las acciones sostenibles comunicadas en sus páginas web, así como *e-commerce* de cada una de sus marcas. De este modo, se comparó la comunicación entre web y Facebook, así como las acciones que realizaron y si se comunican con sus consumidores.

De la anterior investigación, se concluyó la falta comunicación sobre RSC en la red social Facebook en el caso de empresas de moda rápida, contrario a lo que se afirma en sus páginas web, donde el contenido es mayor y más visible para los usuarios, también, se pudo deducir que su estrategia medioambiental no es efectiva en la totalidad de su producción hasta dentro de un periodo máximo de cinco años, según lo que las mismas empresas comunican.

Este resultado contrasta con lo que se comunica en las industrias de moda lenta o *slow fashion* ya que la producción con tendencia sostenible es una práctica habitual y efectiva, además de ser inherente en la misión, visión y valores de la organización tanto en su página web, como en la red social Facebook (García-Huguet, 2021).

Desde otro contexto, el estudio de Velar-Lera et al. (2020) muestra cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación clave para las marcas de moda con el propósito de posicionarlas y llegar de manera más efectiva a sus audiencias claves. El objetivo de esta investigación se centró en examinar de qué modo las marcas de moda de lujo pueden aprovechar este canal en su comunicación de marca y cómo lo están haciendo.

La metodología de investigación fue un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por veinte marcas seleccionadas según criterios de antigüedad, relevancia y mayor actividad digital. El periodo de estudio comprendió 6 meses (julio-diciembre de 2017) y el cuerpo de investigación estuvo conformado por 6.977 publicaciones en total.

Los resultados indicaron que las marcas de moda de lujo todavía no han diseñado estrategias específicas para Instagram como canal de comunicación. Igualmente se encontró que existe poca diferencia entre los contenidos que publican, pues la mayoría comparte un mismo patrón: presentan la marca en espacios similares (habitualmente en eventos y con fondos neutros), los personajes suelen encarnar uno o dos modelos y las imágenes suelen ser inexpresivas.

Del anterior trabajo se destaca también que las marcas no aprovechan la capacidad que ofrece Instagram para aumentar la participación, crear comunidad y generar *engagement*, solo lo

hace el 3,7% del total de la muestra. Finalmente, el estudio concluyó en que las marcas de moda de lujo en Instagram todavía no han logrado desarrollar una comunicación atractiva que genere interés y en la que realmente se busque construir la marca de un modo que se involucre a todos los públicos interesados (Velar-Lera et al., 2020).

En la misma línea, la investigación de Cristófol et al. (2021) aporta una mirada al papel de la moda rápida vs la moda lenta y/o sostenible, pues tiene como objetivo acercar al lector al concepto de sostenibilidad y su evolución con el paso de los años dentro de la industria textil.

El artículo hace especial énfasis en conocer las diferencias entre el *fast fashion* y el *slow fashion* y el uso de la sostenibilidad en redes sociales como herramienta de no solo de ventas sino de generar un cambio social a nivel mundial. Las cuatro empresas de moda sobre las que se realizó la investigación fueron Zara, H&M, Patagonia y Ecoalf.

La metodología de investigación realizada fue un análisis de contenido de las publicaciones de Instagram durante el mes de noviembre de 2019, período que coincide con la celebración anual de Black Friday, el mayor movimiento a nivel mundial contra el cambio climático hasta ese momento ocurrido.

El objetivo fue identificar la comunicación de las acciones sostenibles que ponen en práctica estas marcas y cómo tratan de concientizar y transmitir a sus seguidores estas prácticas. Además, realizaron dos entrevistas en profundidad a profesionales de Patagonia y Ecoalf, las dos empresas de *slow fashion* escogidas para esta investigación.

Los autores concluyen que Zara y H&M utilizan la comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas. No obstante, indican que, si se mira desde una perspectiva global, sigue siendo positivo ya que ayuda a dar visibilidad al problema y a educar y sensibilizar a los consumidores, mientras que las marcas *slow fashion*, usan Instagram para generar un cambio social y un impacto positivo en el medio ambiente y en sus consumidores (Cristófol et al., 2021).

Por otra parte, la digitalización ha llegado para convertirse en una herramienta que afecta de manera positiva la comunicación de distintas marcas, así lo muestra el artículo de Alonso (2015), cuyo objetivo se centró en analizar cómo las plataformas 2.0 se convierten en un canal comunicativo importante para las marcas de moda; para ello, tomaron como pilar, estudiar la comunicación digital y se desarrolló con las tres marcas españolas más importantes a nivel económico: El Corte Inglés, Mango y Zara.

La metodología de investigación se basó en analizar las publicaciones de estas marcas en las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter, a partir de sus interacciones, mensajes y discursos. Igualmente, se realizó un panorama de la comunicación que usaban para atraer al receptor, su participación y los esfuerzos de las marcas por crear comunidades.

Los resultados de la investigación arrojaron que las redes sociales de las principales empresas de moda española son un canal comunicativo efectivo que permite una relación más directa con su público objetivo, conocer los gustos de sus clientes y generar conversaciones. Sin embargo, descubrieron que la elevada exposición de las marcas a las plataformas sociales dificultaba el control de todo el discurso que se genera en torno a ellas, no obstante, estas herramientas derivadas de la Web 2.0 se han configurado como unos instrumentos idóneos a la hora de desarrollar estrategias de comunicación eficaces.

Los autores concluyeron que, las tres marcas analizadas utilizan de forma proactiva las redes sociales con el fundamento estratégico de hacer de ellas un medio eficaz para desarrollar el modelo de trabajo orientado al ‘boca a boca’ tradicional. En este sentido, motivan la comunicación creando herramientas que facilitan compartir contenidos en las redes sociales y para ello ofrecen informaciones relevantes que pueden ser compartidas y generar conversaciones (Alonso, 2015).

Con base en los estudios anteriores que dan cuenta de la preocupación que existe frente a las prácticas que se están llevando a cabo en la industria, se pueden identificar varios aspectos. Las investigaciones citadas destacan las distintas estrategias y campañas de comunicación por las que han optado las marcas de moda en temas de sostenibilidad como respuesta y aporte ante esta problemática.

No obstante, el análisis de la comunicación estratégica en la industria de la moda, especialmente en el contexto de la sostenibilidad, muestra la necesidad de un desarrollo más profundo que no solo destaque el uso de canales de comunicación y su efectividad, sino que también cuestionen de forma crítica la coherencia entre lo que las marcas comunican y sus prácticas reales. Si bien investigaciones como las de Castillo-Abdul et al. (2022) y García-Huguet (2021) logran avances en el análisis de la utilización de redes sociales para promover acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), resulta relevante analizar si estas campañas representan un real compromiso o si, por el contrario, caen en prácticas de *greenwashing*. Por ejemplo, el contraste entre la limitada comunicación sobre RSC en redes

sociales y los contenidos más visibles en páginas web de empresas de *fast fashion* sugiere una brecha en la transparencia y la intención de involucrar al consumidor de manera significativa. Asimismo, aunque en los trabajos citados se identifica el impacto positivo de la comunicación sostenible en la sensibilización del público, resulta necesario profundizar en el análisis de cómo estas estrategias afectan las decisiones de compra y si realmente contribuyen a un cambio estructural en la industria.

Además, las diferencias entre el *fast fashion* y el *slow fashion* propone diferencias en los enfoques comunicativos. Por ejemplo, mientras marcas como Zara y H&M utilizan la sostenibilidad como herramienta de ventas, las marcas de *slow fashion* parecen priorizar un cambio cultural y ambiental, lo que podría influir en la percepción y confianza del consumidor. Finalmente, aunque se destaca el uso de redes sociales como canales efectivos de comunicación, se cuestiona si las marcas están aprovechando estas plataformas para construir comunidades comprometidas con la sostenibilidad o si simplemente replican patrones tradicionales de marketing digital o de promoción de ventas. Estos aspectos muestran que el estudio del fenómeno comunicativo en el campo de estas industrias, requiere más desarrollos, que permitan no solo identificar el alcance de las campañas, sino también su impacto en la adopción de comportamientos sostenibles y en la transformación de la industria de la moda.

De ahí que el trabajo de Castillo-Abdul et al. (2022), muestra cómo a través de las redes sociales, las marcas de lujo han cambiado sus contenidos para tratar temas de responsabilidad social, en el que priman publicaciones sobre materiales sostenibles, cuidado del suelo, océanos, medio ambiente, entre otros. Todo esto, a través de estudios de mercado y nuevas estrategias de *marketing* y comunicación, en las que se demostró que para generar una mayor cercanía y *engagement* con sus consumidores, fueron necesarios contenidos visuales como videos y carretes fotos, en los que se hable de estos temas y se realicen colaboraciones entre las marcas.

Por su parte, el estudio de Santos-Rojo y Roger (2022) identificó la importancia de crear estrategias de comunicación en las redes sociales donde primen los contenidos sostenibles y la evolución que ha tenido la moda sostenible en la industria buscando entender si la sostenibilidad es un factor importante a la hora de que los usuarios tomen la decisión de comprar o no, demostrando que la industria de la moda está cada vez más enfocada el consumo ético, responsable y amigable con el medio ambiente, así como compartir estos contenidos a través de sus canales de comunicación online.

El trabajo de García-Huguet (2021), coincide con los 2 anteriores, tras analizar los contenidos sostenibles de marcas de moda rápida y moda lenta en sus canales de comunicación, principalmente en sus páginas web y la red social Facebook, demostrando la importancia de estas publicaciones, sin embargo, encontró que, a pesar de los esfuerzos de las empresas de moda rápida por comunicar su estrategia medioambiental, es la moda lenta la que cuenta con mayor información sobre estas prácticas plasmándolo en su misión, visión y valores organizacionales.

De otro lado, el estudio de Palacios-Chavarro et al. (2023) expone al igual que los estudios anteriores estrategias de comunicación en las redes sociales donde priman los contenidos sostenibles y la evolución que ha tenido la moda sostenible en la industria, creando nuevas campañas con mensajes proambientales que generen un valor significativo e influyan en el comportamiento de compra en hombres y mujeres.

Cristófol et al. (2021) concuerda con las anteriores pues destaca como las marcas tanto de moda rápida como de moda lenta le apuestan cada vez más a la sostenibilidad como uno de sus pilares de marca y como las redes sociales se han vuelto su principal canal de comunicación a través de contenidos sostenibles, no solo como herramienta de ventas, sino también para generar un cambio social.

Asimismo, los autores Velar-Lera et al. (2020) están de acuerdo con las posturas antes mencionadas, coincidiendo en que son cada vez más las marcas que usan como canal de comunicación las redes sociales, sin embargo, explica que estas marcas pueden aprovechar más la red social para generar mayor interés en sus públicos objetivos, destacando la importancia de los contenidos a nivel general, analizando aspectos importantes, como la imagen, el fondo, los modelos y el discurso.

Por otro lado, Alonso (2015) destaca que las redes sociales son el principal canal de comunicación efectivo para las marcas, pues a través de ellas pueden tener una relación más directa con sus públicos, finalmente, concuerda con los autores antes mencionados al destacar este método como un instrumento para desarrollar estrategias de comunicación eficaces.

Con base en lo anterior, este trabajo retoma los aspectos claves de los estudios mencionados anteriormente, analizando los contenidos de comunicación para la sostenibilidad tanto de marcas de moda *fast fashion*: Zara y Mango como de moda sostenible: Patagonia, siendo línea de estudio relevante para la comunicación estratégica al permitir analizar las estrategias de

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia
comunicaciones usadas por el sector de la moda en dos ámbitos diferentes (el *fast fashion* y el *slow fashion*) y como se relacionan con sus públicos.

Pregunta de investigación

¿Cómo se alinean los contenidos de Instagram con las políticas de sostenibilidad de las marcas de moda rápida, como Zara y Mango, y de moda sostenible, como Patagonia?

Objetivos

General

Analizar los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad compartidos en las cuentas de Instagram de las marcas de moda rápida Zara y Mango, así como de moda sostenible Patagonia en relación con sus políticas de sostenibilidad.

Específicos

- Identificar los principales aspectos de la declaración de políticas de sostenibilidad de las marcas de moda Zara, Mango y Patagonia.
- Determinar las características de los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad presentes en las cuentas oficiales de Instagram de Zara, Mango y Patagonia.
- Comparar los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad presentes en las cuentas de Instagram de las marcas de moda rápida: Zara y Mango y de la marca de moda sostenible: Patagonia.
- Analizar la coherencia entre los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad en Instagram y las políticas de sostenibilidad declaradas Zara, Mango y Patagonia.

Justificación

El presente estudio plantea el análisis de los contenidos de sostenibilidad desde una perspectiva comparativa sobre las publicaciones en materia de sostenibilidad en las cuentas de Instagram de las marcas de moda rápida: Zara y Mango y de moda sostenible: Patagonia, y evaluar su alineación con sus políticas de sostenibilidad. Esta investigación es relevante y justificada por varias razones, entre ellas:

En la actualidad, las personas, organizaciones y países son más conscientes del impacto que tienen las acciones de producción y consumo de productos derivados del sector de la moda. En esta misma medida, las empresas incluyen a la sostenibilidad como parte de su ADN corporativo, haciéndolo parte de su misión, visión y valores organizacionales. De ahí, que la sostenibilidad se ha convertido en un tema cada vez más importante en esta industria, dada la creciente crítica sobre el impacto negativo de sus resultados sobre el medio ambiente y en las condiciones laborales con sus trabajadores (Allen, 2016).

Por otra parte, las marcas españolas de *fast fashion*: Zara y Mango, son las escogidas para este trabajo, debido a la importancia del mercado español en la industria global de la moda, además de ser el país que lidera el negocio del *fast fashion* en los últimos años a escala global y con la marca Zara a la cabeza (Alonso, 2015).

En una entrevista realizada a Toni Ruiz, consejero delegado de la marca de moda Mango, tras preguntarle si se consideraba que Mango era una marca de moda *fast fashion*, respondió: “En absoluto”, afirmando, además, que están trabajando en alejarse de ese modelo, renovándose y volviéndose una marca más sostenible, aumentando la calidad de sus prendas con mejores tejidos, pues reconoce que se están perdiendo muchos clientes en el mercado por esa razón (Gutiérrez, 2023).

Para el caso de la marca de moda, Zara, (Porfeco) que es la Procuraduría Federal del Consumidor, tras realizar su estudio de calidad, cataloga a la marca como *Fast Fashion*, por su modelo de negocio de producción a gran escala con bajos estándares de calidad, desde la línea de producción, los materiales, la mano de obra y la disposición final de la ropa que no se vende ocasionando daño ambiental (Salazar, 2023).

Igualmente, estas marcas son cuestionadas por sus prácticas ambientales, debido a sus materiales de baja calidad, tiempo de uso muy corto y problemas con su mano de obra, aportando

al aumento de la contaminación global, tanto, que diversos reportes ambientalistas como el Monitor de Responsabilidad Climática Corporativa 2023 se han sumado a la campaña *Race To Zero* impulsada por la ONU contra el calentamiento global investigando a estas marcas *fast fashion*, sus prácticas y su compromiso con el cumplimiento de sus nuevas políticas ambientales (Sánchez, 2023).

A manera de contraste, se analiza Patagonia, que es una marca sostenible que se ha caracterizado por abordar el cambio climático, proteger la naturaleza, preservar el medio ambiente y contrarrestar la crisis climática, logrando un impacto positivo en el mundo como en las personas que compran sus productos (Patagonia, s.f). Según el informe más reciente Líderes en Sostenibilidad 2023, Patagonia es la empresa de moda más sostenible del mundo, posicionándola en el ranking como el número uno, por los cambios significativos en la industria, especialmente en la categoría de moda sostenible (GlobeScan Incorporated, 2023).

Para este estudio se ha elegido la red social Instagram, al considerarse una de las plataformas más usadas por marcas de ropa para conectarse con sus públicos objetivos y compartir información sobre sus valores y prácticas (We Are Social Ltd, 2024). Se ha encontrado que, cuando se trata de tomar una decisión de compra final, un 80 % de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto, siendo de gran importancia para las marcas, especialmente en la industria de la moda (HubSpot , 2022).

Además, Instagram se ha transformado en un mercado digital, siendo de beneficio para las empresas y consumidores, por tal, son varias las marcas han iniciado sus estrategias comerciales para generar ventas, tráfico de las personas para conocer la marca y estrategias de marketing y comunicaciones para abrirse camino en el mercado (Ratnaperkhe, 2024)

En este contexto, para el año 2024, se destaca a Instagram como la red social número 1 para que las personas conecten con las marcas, pues según las estadísticas del año mencionado, una cuenta de una marca, aumenta sus seguidores en 1% mensual. También, 70% de los usuarios de Instagram utilizan la red social para comprar, un 54% de los usuarios les resulta más fácil comprar productos por Instagram y finalmente el 63% de los usuarios utiliza Instagram para seguir, investigar marcas o comprar productos (Ratnaperkhe, 2024)

El estudio analiza el contenido de comunicación de sostenibilidad en Instagram y contrasta las estrategias de contenido de las marcas de moda Zara, Mango y Patagonia, a fin de

conocer cómo están comunicando su enfoque hacia la sostenibilidad, así como evaluar su alineación con sus políticas declaradas.

La relevancia de esta investigación radica en la importancia de analizar la comunicación en un tema de trascendencia como es la sostenibilidad; así mismo, identificar el papel de la comunicación estratégica y para la sostenibilidad en el discurso de las marcas.

El análisis planteado también es relevante desde una perspectiva académica, dado que la investigación sobre comunicación de sostenibilidad en el contexto de la moda rápida es un tema emergente que requiere de mayor desarrollo. De ahí que por medio de este trabajo se pueden identificar tendencias, prácticas efectivas, tipos de mensajes y posibles áreas de mejora en la comunicación de sostenibilidad en Instagram. Estos hallazgos podrían contribuir al conocimiento existente en el campo de la moda sostenible y de la comunicación estratégica de la sostenibilidad.

Los resultados de esta investigación pueden tener implicaciones prácticas para las marcas estudiadas puesto que permite contribuir al conocimiento de la gestión de la comunicación estratégica en campos asociados a la sostenibilidad y el ámbito de las redes sociales, realizando aportes en la mejora de la comunicación estratégica en las organizaciones, al brindar un diagnóstico de la situación actual de cada marca estudiada, permitiendo tener puntos de mejora en sus estrategias comunicacionales y alcanzar sus objetivos como compañía.

Por tanto, es importante conocer cómo las marcas seleccionadas para el estudio muestran sus iniciativas de sostenibilidad en redes sociales, qué interacción generan y cómo promueven el compromiso con sus públicos de interés.

Marco teórico

En este apartado, se estudian conceptos, modelos, esquemas y principios importantes para el objetivo de estudio de esta investigación.

Abordajes y aproximaciones a la comunicación para la sostenibilidad

En la actualidad no existe aún consenso sobre el concepto de *comunicación para la sostenibilidad-CS*, debido a su reciente aparición, sin embargo, varios autores coinciden en asociar el concepto con proceso de relacionamiento estratégico que hace parte de una organización, enfatizando en el desarrollo de relaciones estables y de largo plazo con el medio ambiente, la comunidad y la economía. Se trata de buscar el bienestar y el compromiso de la sociedad sin comprometer el futuro especies, nuevas generaciones y el planeta, buscando integrar a diferentes actores en la solución de problemas comunes (Polo et al, 2021).

Así mismo, autores más recientes como Weder et al. (2021), citados por Palacios-Chavarro et al. (2023), definen la *CS* como un campo emergente e inter- y transdisciplinar en el que la sostenibilidad se convierte en una brújula moral para la acción individual, comunitaria y organizacional e institucional, en el que la comunicación adquiere especial relevancia ofreciendo la posibilidad de lograr un compromiso ambiental eficaz en el público.

El desarrollo del concepto de la *CS* va acompañado del análisis del papel de las interacciones humanas y su responsabilidad con el medio natural y social. Una de las principales tareas del concepto es la evaluación crítica y la introducción a una comprensión de la relación entre el ser humano y el medio ambiente a través del discurso (Weder et al., 2021) citados por (Palacios-Chavarro et al., 2023).

Por tanto, la definición que adoptará este trabajo, es la planteada por Godemann y Michelsen (2011) en su estudio complementan definiendo la como la necesidad de una comunicación estratégica sostenible, la cual es una disciplina que tiene como objetivo proporcionar una información de manera clara y persuasiva sobre el desarrollo sostenible, igualmente, busca hacer campaña para la aceptación del público, haciendo a las personas partes del proceso del desarrollo sostenible y motivándolas para que participen activamente en él (Godemann y Michelsen, 2011).

El interés por la sostenibilidad está creciendo en cualquier tipo de organizaciones, debido al calentamiento global y amenazas medio ambientales, así lo expresa la autora Allen (2016) la cual explica la CS, como una manera de responder ante los retos ambientales actuales a través de una comunicación estratégica, la cual debe buscar informar, alertar, persuadir y ayudar a las personas a poner en marcha iniciativas de sostenibilidad dentro de las organizaciones y fuera de ellas.

Polo et al. (2021), a partir de varios autores, proponen un conjunto de características que pueden ser observables en la gestión de la comunicación de cualquier organización que esté comprometida con la sostenibilidad así:

- **Confianza hacia el enfoque sostenible de la organización:** evidencia la necesidad generar confianza hacia las prácticas en materia ecológica y proambiental y frente a decisiones actuales y futuras de la organización en lo económico, lo social y lo ambiental.
- **Acceso a la información de calidad:** divulgar la información de la perspectiva ambiental, social y económica de la empresa, facilitando el acceso del público, destacando compromisos y el impacto positivo logrado.
- **Revelación sostenible:** propone que la organización revele públicamente su actuar con respecto a la sostenibilidad, así como la capacidad de resolver errores y rendir cuentas en materia ambiental a sus grupos de interés.
- **Diálogo sostenible:** propone que las organizaciones se comprometan con la comunicación para la sostenibilidad y generen mecanismos para comunicar y ayudar a entender a sus públicos los problemas ambientales, económicos y sociales; fomentar conversación e intercambio de información frente a la sostenibilidad.
- **Promoción:** cómo se está educando al consumidor y cómo se informa sobre la responsabilidad de consumo y sobre las decisiones y acciones de la empresa.
- **Gestión planificada y estratégica de la comunicación para la sostenibilidad:** existencia de planificación estratégica de la comunicación para apoyar a los objetivos de sostenibilidad de las organizaciones.

Para efectos de la presente investigación, se analizarán: acceso a la información de calidad, revelación sostenible, diálogos sostenibles y promoción tanto en las políticas como en los contenidos de Instagram.

De acuerdo con Weder et al. (2021), citados por Palacios-Chavarro et al. (2023), existen diferentes aproximaciones para entender la comunicación para la sostenibilidad, los modelos planteados si bien han recogido la experiencia de la comunicación en materia ambiental o ecológica, se podrían resumir en las siguientes propuestas:

Tabla 1

Modelo de déficit y participación pública

Aspectos	Modelo de déficit	Modelo participación pública
Influencia(s) principal(es) creencias y decisiones públicas	Alfabetización científica o falta de este.	Valores, confianza, identidad y redes sociales.
Solución propuesta para inacción social	Mejorar la ciencia de Alfabetización, es decir, completar el “déficit” en la economía pública y que exista comprensión técnica de un problema ambiental	Conectar con el problema del medio ambiente, para los valores públicos, generando confianza, empoderando y participación al público.
La comunicación es un pro de...	Transmisión, que significa “popularizar” y técnica “simplificadora” información de los expertos al público.	Diálogo y bidireccionalidad Al intercambio de perspectivas; tanto del público como los expertos.
Definición de alcanzar el público	Aumentar la cantidad de técnica de cobertura de noticias científicas, centrándose en lo tradicional, como los periódicos, las revistas de divulgación científica, libros o público en programas de televisión.	Replantear un tema complejo en torno a lo relevante, como foros comunitarios locales y diálogos. Asociarse con líderes de opinión y otros grupos sociales; y complementando lo tradicional con géneros de entretenimiento e iniciativas de redes sociales.

Nota. Tomado de *Restarting the conversation: challenges at the interface between ecology and society*, por Groffman et al. (2010).

En ese contexto, del modelo anterior, para el presente trabajo se hará uso de: “Solución propuesta para inacción social”, “La comunicación es un pro de...” y “Definición de alcanzar el público” (Groffman et al. 2010).

El modelo déficit de Groffman et al. (2020) explica un cambio en el déficit en la comprensión que tiene la sociedad sobre la sostenibilidad y como la comunicación pública, tiene en cuenta valores culturales, dominios y conocimientos que ayudan a entender a la comunicación para la sostenibilidad como una práctica que produce y reproduce.

Mientras que la participación pública se define como interpretaciones y respuestas de las personas a la sostenibilidad y, en consecuencia, la comunicación juega un papel significativo para el público, pues no solo se informa sino que también permite la interacción entre varios sistemas sociales (por ejemplo, la academia, la política), además que los miembros de la público, pueden influir en lo que se discute sobre la sostenibilidad y este proceso de construcción de significado puede conducir al aprendizaje mutuo (Groffman et al. 2010).

Por otra parte, Petty et al. (1983) explican el modelo de persuasión como la habilidad que tienen algunas personas de transmitir ideas, y que éstas sean finalmente compartidas, aceptadas y difundidas por el receptor del mensaje.

Existen y se utilizan dos tipos de rutas en el tono del mensaje: periféricas y centrales, la primera de estas consiste en argumentos racionales, se centra en aspectos periféricos del mensaje, es decir, aspectos menos importantes, detalles, la cual implica poca oposición por parte del receptor, menos esfuerzo mental y cambios a corto plazo en sus actitudes.

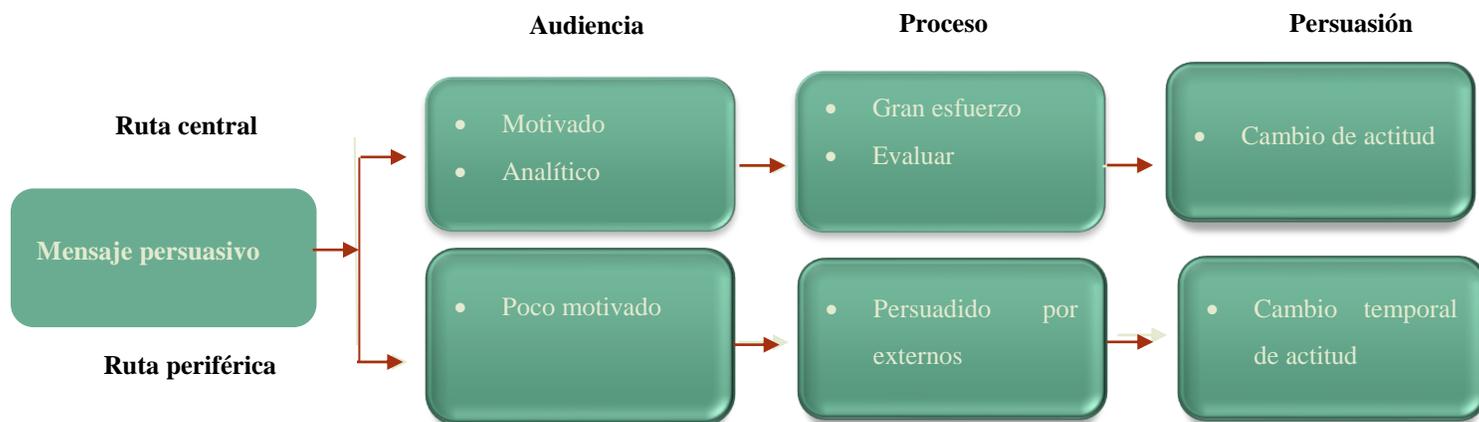
Mientras que la ruta central habla más de la parte emocional, esta implica un mayor esfuerzo mental por parte del receptor y se centra en aspectos más centrales del mensaje.

Tabla 2

Rutas de persuasión

Ruta central	Ruta periférica
La ruta central se caracteriza por procesar la información de manera centralizada, evaluar los argumentos del mensaje, las implicaciones de las ideas del comunicado y la información con conocimientos, prejuicios y valores de cada persona. Igualmente procesan los argumentos racionalmente, dejando de lado prejuicios, centrándose en los argumentos en cuestión (Petty et al., 1983).	Las personas examinan el mensaje con rapidez o se enfocan en indicadores sencillos que les ayuden a decidir si aceptan o rechazan el mensaje. Los elementos que son periféricos a los pueden incluir el estilo directo de hablar, la agradable asociación entre el mensaje o la música que se escucha de fondo. la solidez de los argumentos tiene una importancia secundaria (Petty et al., 1983).

Nota. Tomado de *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, por Petty et al. (1983)

Figura 1*Rutas de persuasión*

Nota. Tomado de *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, por Petty et al. (1983).

Sostenibilidad

Los problemas ambientales, han desencadenado en el agotamiento de los recursos naturales y el mal uso del suministro de energía y alimentos, creando una crisis ambiental para las personas y empresas. Debido a esto y por la búsqueda de proteger el medio ambiente se hace cada vez más relevante la sostenibilidad, la cual es la ambición a largo plazo de que las personas coexistan en la tierra sin agotar sus recursos naturales. El objetivo es crear un futuro más sostenible tanto para las personas como para el planeta promoviendo un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente (Krantz y Jonker, 2023).

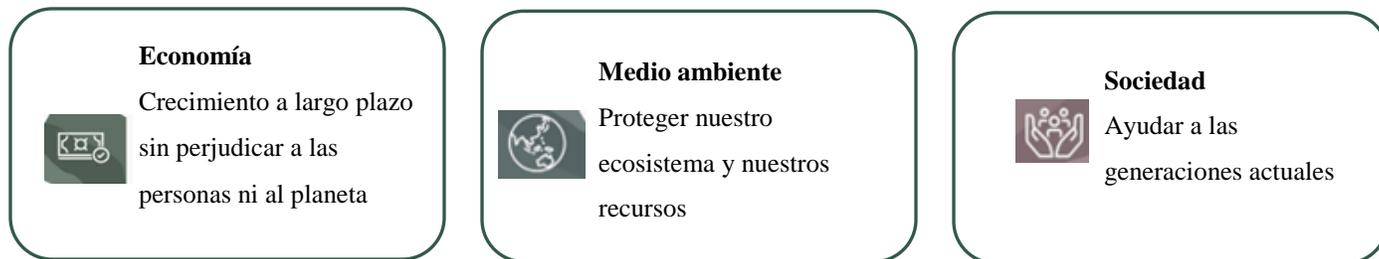
La sostenibilidad se basa en asegurar o satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras, en donde se involucren la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social (ONU, 1987).

Igualmente, la sostenibilidad es hacer uso consciente de la naturaleza y el medio ambiente, teniendo presente su cuidado y protección como una fuente inagotable de recursos, promoviendo el desarrollo social y la unión entre comunidades y culturas, manteniendo un equilibrio en la calidad de vida, salud y educación. (Portal Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2002).

Finalmente, la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación cada vez mayor para las empresas y personas del mundo, pues este cuenta con 3 pilares para su desarrollo, que son: medio ambiente, economía y sociedad (Biela-Weyenberg, 2023).

Figura 2

Los 3 pilares de la sostenibilidad



Nota. Tomado de *¿Qué es la sostenibilidad? Cómo funciona y por qué es importante*, por Biela-Weyenberg, 2023 (<https://www.oracle.com/co/sustainability/what-is-sustainability/>).

Comunicación estratégica

El presente trabajo se conecta con la comunicación estratégica en tanto permite integrar la perspectiva la de comunicación para la sostenibilidad con la visión de gestión, planeación, medición y alineación con objetivos estratégicos que propone la comunicación estratégica. Es así como la comunicación estratégica se orienta hacia el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión y objetivos (Zerfass et al., 2018).

Por otra parte, otros autores describen *la comunicación estratégica* como una guía práctica para ayudar a las organizaciones a poner en marcha estrategias de comunicación integradas y holísticas en su camino hacia la excelencia, el reconocimiento, la diferenciación y la generación de buena reputación, que termina en comportamientos y actitudes favorables por parte de sus grupos de interés (Argenti, 2014).

En ese sentido, *la comunicación estratégica*, para Massoni (2007) está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, misión, visión y metas de la empresa u organización, así como voluntades de diálogo y participación de sus miembros.

Massoni (2007) propone un modelo de 3 movimientos y 7 pasos para comunicar estratégicamente en las organizaciones, el cual consiste en integrar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo y entendiendo la problemática, los objetivos y el contexto. Así pues:

El primer movimiento busca informar sobre la comunicación como un momento relacionante de la diversidad sociocultural:

Paso 1: Superar el malentendido de la transferencia: Conocer la audiencia y enviar mensajes oportunos acordes al contexto de cada actor

Paso 2: Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación: Pensar en el contexto en que se envía el mensaje y el canal de comunicación óptimo de acuerdo con cada público.

Paso 3: Explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores: Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.

Paso 4: Reconocer matrices socioculturales de los actores involucrados: Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.

El segundo movimiento busca mostrar a la comunicación como cuestión de equipos y relacionamientos:

Paso 5: Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones y crear relaciones cuando no es posible disponer de equipos bien consolidados.

Paso 6: Reconocer intereses y necesidades de los actores: una estrategia de comunicación es un proyecto de que asume a la comunicación como espacio de encuentro y relacionamiento de los actores.

El tercer movimiento pretende transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual crear una conversación para la transformación del espacio social:

Paso 7: Iniciar la conversación: Busca los aspectos claves y niveles en que se encuentra el problema, crea una lista de actores y realizar un árbol de soluciones. Además, realizar una matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente a la empresa u organización.

En ese contexto, para cualquier organización, ya sea pública, privada u ONG, se requiere de la *comunicación estratégica* y para que esta sea efectiva, Aljure (2015) propone un modelo que consiste en la creación de un plan estratégico de comunicación bien desarrollado, que busque principalmente cumplir con los objetivos de la compañía, además explica la importancia de una

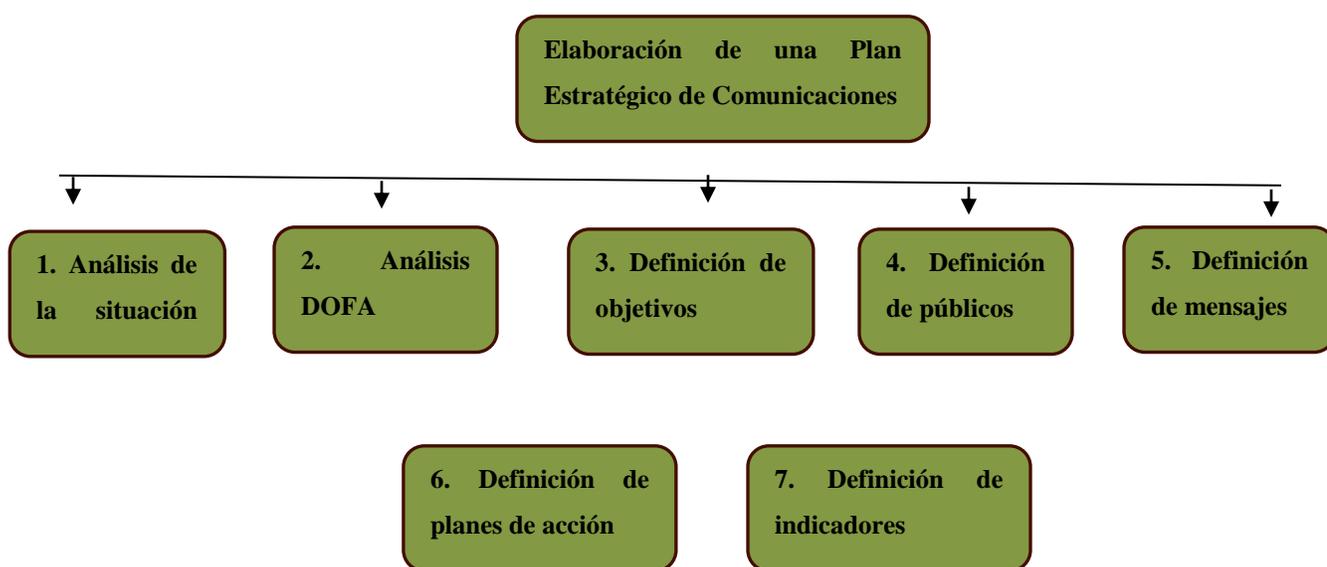
buena gestión de la comunicación donde prime la *estrategia* y el relacionamiento con sus públicos (Aljure, 2015).

El autor propone un modelo que incluye los siguientes pasos:

1. **Análisis de la situación:** Consiste en la recopilación de la información necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.
2. **Análisis DOFA:** Es un proceso de síntesis de la información anteriormente recolectada que se usa para identificar y clasificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
3. **Definición de objetivos:** Consiste en la definición de los objetivos de comunicación que fundamentan, según los resultados de los hallazgos de las dos primeras etapas.
4. **Identificación de los públicos:** Identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.
5. **Identificación de los mensajes:** Específicos para cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización.
6. **Plan de acción:** Corresponde al planteamiento de tácticas, actividades y herramientas, acordes con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos propuestos. También, se plantean cronogramas y presupuestos.
7. **Definición de indicadores:**

Figura 3

Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC



Nota. Tomado de *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*, por Aljure, 2015, Universidad de La Sabana.

Dentro de las organizaciones, los profesionales del área de comunicaciones deben tener en cuenta el entorno del que hacen parte los trabajadores, pues para una buena *comunicación estratégica*, se deben tener presentes las variables políticas, culturales o económicas que existen en cualquier entorno, pues para una correcta comunicación estratégica se debe conocer el contexto y así generar una adecuada participación, relacionamiento, mayor acercamiento e involucrar más a las personas que hacen parte de la organización (Preciado et al., 2013).

En este sentido, una comunicación debidamente planeada, causa múltiples beneficios a una organización y más si se trata de forma estratégica, pues si se integra a la planeación general de la empresa es una herramienta de gran relevancia para expresar su visión y aquellos temas que considere claves. Su éxito va a depender de su implementación para que sus lineamientos puedan encauzar el rumbo ordenado de las nuevas decisiones e ideas que estarán surgiendo entre los diferentes grupos de trabajo en su cotidianidad (Romero, 2020).

Comunicación en la era digital y el papel potencial en las redes sociales

La aparición de los medios digitales interactivos, ya no están basados en las lógicas convencionales o tradicionales, sino en modelos de comunicación cada vez más innovadores, en donde las redes de usuarios toman mayor relevancia y desafían a los viejos medios de comunicación de masa (Scolari, *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.*, 2008).

Si en los años ochenta los cambios que se veían en la sociedad eran sociales, en la actualidad, los cambios son tecnológicos, sin embargo, la tecnología, la cultura y la sociedad van de la mano. Pensar en hipermedios, implica no solo pensar en tecnologías digitales o nuevos medios, sino en el significado que ofrecen las máquinas y artefactos digitales a la cultura, por tanto, la tecnología considera de igual manera al que habla y con qué fines lo hace (Scolari, 2008).

Igualmente, Scolari (2013) destaca que el desafío, en el mundo digital consiste en desarrollar una experiencia transmedia que sean ricas y que entusiasmen a los consumidores, por

esto expresa que resulta fundamental diseñar cuidadosamente las estrategias mediáticas y aprovechar las características específicas de cada medio (Scolari, 2013).

Por otro lado, Castells (1999) habla sobre la sociedad red, la cual se caracteriza, por el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder que se transforman en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del surgimiento de las redes digitales de comunicación globales y símbolos de la época (Castells, 1999).

El modelo de las redes informáticas se entiende por Castells (1999), como el sistema por el cual funciona la sociedad actual, con sus factores sociales y culturales, que buscar innovaciones, alteraciones, inconsistencias o desplomes en el sistema informativo (Castells, 1999).

Asimismo, las *redes sociales* son complejas y se van construyendo según la interacción de los usuarios y el uso que hacen de ellas sus participantes de acuerdo con sus intereses, valores y proyectos (Castells, 1999).

Jenkins (2008), describe la narrativa transmedia y *redes sociales* como una manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos.

Igualmente, se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca de distintos tipos experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008).

En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes e interesantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de contenidos llamativos de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008).

Con la aparición del internet y de las *redes sociales* se fue dejando a un lado el modelo comunicativo tradicional, debido a que gracias a la era digital ahora las audiencias no son únicamente receptores del mensaje, sino que se convirtieron en partícipes, sumando a los contenidos, interactuando y eligiendo que ver y que no tener en cuenta (Velásquez et al., 2018).

En la industria de la moda, *las redes sociales* se convirtieron en un aliado fundamental para las marcas, pues con los continuos cambios de colección que se generan gracias al *fast fashion*, son la herramienta perfecta para que su audiencia esté enterada e informada, poder comprar y así recibir *feedback* y recomendaciones por parte de sus seguidores (Morales y Morales, 2017).

Para las marcas de moda *las redes sociales* constituyen un lugar de interacción, donde las empresas pueden ofrecer información instantánea a los usuarios y mantenerlos al día con sus productos, sin necesidad de ir a las tiendas físicas, ofreciendo una mejor experiencia al consumidor (Aparicio-Martínez et al., 2019).

No obstante, así como las redes sociales son un aliado para las marcas *fast fashion*, puede tener implicaciones negativas si estas marcas optan por implementar prácticas como las del *Greenwashing*, la cual distorsiona la efectividad de la comunicación entre los clientes y las marcas. Los autores Delmas y Burbano (2011), en su estudio sobre el impacto del *greenwashing* en la percepción del consumidor, destacan el efecto negativo que esta práctica trae no solo en las intenciones de compra del consumidor, sino también afectando el nombre y reputación de las empresas. Además, consideran al *Greenwashing* como una estrategia beneficiosa para algunas organizaciones que la usan como un engaño para los consumidores. (Delmas & Burbano, 2011).

Como se mencionó en apartados anteriores, el *greenwashing*, es considerado como una forma de fraude que busca mostrar a los consumidores marcas con una imagen ecológica que no necesariamente es coherente con sus actividades reales, las cuales pueden estar siendo perjudiciales para el medio ambiente (Caballero, 2023). El *greenwashing*, término de Jay Westerweld, se define como aquellas iniciativas empresariales que aparentan ser coherentes con los planteamientos de la sostenibilidad, pero que no tienen un impacto claro, tangible y positivo para la sostenibilidad (Seele et al., 2017). Entre las consecuencias se señalan: el engaño a los consumidores, quienes adquieren productos bajo falsas promesas de sostenibilidad y la real implementación de mejoras en la reducción de gases de efecto invernadero y en la lucha contra el cambio climático. Varias empresas, especialmente en el sector del *fast fashion*, han adoptado una imagen “verde” sin ofrecer productos o servicios que realmente contribuyan al desarrollo sostenible (Caballero, 2023).

Así pues, *Las redes sociales* son definidas según Ricaurte-Quijano (2013), en su artículo Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública, como un reflejo y termómetro de lo que pasa en el mundo real social y como un espacio en el que las personas comparten lo que pasa en su vida cotidiana.

Finalmente, Kaplan & Haenlein (2010) hablan sobre las redes sociales como un conjunto de tecnologías que hacen parte de internet las cuales permiten la creación y el intercambio de contenidos, generando interacción con los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

Engagement

El concepto de *engagement* proviene de distintos campos del saber, para el caso de las redes sociales hace referencia a representaciones simbólicas, a partir de los me gusta, compartir, comentarios o guardar que realizan los usuarios en una publicación (Ballesteros, 2019).

Chan-Olmsted y Wolter (2018) define el *engagement* como la interacción de una audiencia con un contenido digital.

También, Oviedo-García et al. (2014) destacan que el *engagement* logra una interacción bidireccional entre las empresas y sus clientes, lo cual les permite obtener un valor añadido, al encontrar en los comentarios y me gusta, sugerencias, reseñas o recomendaciones de un producto, saber si fue aceptado por el público o por el contrario hay insatisfacción por parte de él, Por tanto, la generación de *engagement* en las redes sociales, genera un entorno positivo para las marcas al poder interactuar y entender más a sus públicos.

En las redes sociales, el *engagement*, se evidencia en el comportamiento de los usuarios desde sus acciones, que va desde ver y leer la publicación hasta una interacción más profunda de dar me gusta, comentar, enviar o compartir. En consecuencia, el *engagement* digital se usa como una herramienta para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Ballesteros, 2019).

Abarcar al usuario de las redes sociales se convierte en un resultado deseado, pues aportan valor a su contenido, por lo que se han convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes (Dolan et al., 2016).

Finalmente, Llopart (2023) explica que el éxito de las estrategias en redes sociales se genera a través de la medición, la cual, está compuesta por conocer los indicadores, es decir, los *KPIs* pues permiten analizar *el engagement* y la tasa de retención en el perfil de cada marca. Además, menciona los 3 indicadores principales en que se debe enfocar para medir la estrategia digital (Llopart, 2023).

1. **Alcance en redes:** Número de seguidores, acciones que realizan los seguidores en la red social, número de visualizaciones, etc.
2. **Interacciones:** número de me gusta, comentarios, compartidos, clics y menciones de una publicación.

3. **Conversaciones:** Cuantos seguidores compran los productos y cuantos mencionan la marca de manera orgánica en sus perfiles.

Sobre las tendencias de la moda: del fast fashion al slow fashion

El *fast fashion*, es un término que cobra especial relevancia en esta investigación, pues con el creciente avance de la industria de la moda y la necesidad de los consumidores de estar todo el tiempo “a la moda” y con nuestras tendencias ha hecho que el sector busque satisfacer estas necesidades dando surgimiento a términos como el *fast fashion* el cual se utilizó por primera vez para referirse a “varias estrategias para responder comercialmente a las últimas tendencias de la moda” (Sheridan et al., 2006).

Con el paso de los años, el concepto se fue haciendo cada vez más escuchado siendo definido por otros autores como productos que se ofrecen a los consumidores con cambios constantes de prendas a precios muy bajos, con lo cual se alienta al consumidor a realizar compras más frecuentes y desecharlas muy rápido, debido a la mala calidad que presenta la ropa, por lo que el ritmo de explotación de recursos que involucra su proceso productivo es muy alto (Pastrana y Almanza, 2021).

Tras el aumento del número de colecciones, el *fast fashion* ha tomado mayor protagonismo, pues según autores, las colecciones anteriores eran entre dos y cuatro por año, sin embargo, ahora cada quince días entran nuevas colecciones a tiendas especialistas en moda rápida, duplicándose la producción de ropa entre los años 2000 y 2014 (Zambrana, 2018).

La estrategia de las grandes marcas de moda rápida o *fast fashion* se basa en una estructura low-cost o de bajo coste y en el cambio de diseños con frecuencia con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda (Oxfam, 2019).

El *fast fashion* o moda rápida, es un modelo que cada vez se posiciona más en el mundo, caracterizado por las 56 colecciones anuales y los enormes volúmenes de ropa que produce a base de fibras sintética procedentes del petróleo -como el acrílico, nylon o el poliéster-, la rapidez con la que se introduce en el mercado y por los monumentales impactos medioambientales y sociales que genera (Portal Greenwatcher, 2022).

Por su parte, Caro y Martínez (2015) definen el *fast fashion* como un modelo de negocio que combina 3 elementos: 1) una respuesta rápida, 2) cambios frecuentes en el surtido y 3) diseños de moda a precios asequibles.

El modelo de negocio lineal del *fast fashion* se considera en la actualidad totalmente incompatible con un futuro respetuoso y amigable con el planeta, pero el surgimiento de la moda ultrarrápida o *ultra fast fashion* liderado por diferentes marcas está acelerando aún más la catástrofe climática y ambiental (Portal Greenwatcher, 2022).

Finalmente, el *fast fashion* tiene como epicentro al consumidor, ya que las tendencias se mueven de forma global a velocidades cada vez mayores, implicando con ello, que el consumidor tenga más opciones y compre cada vez más a menudo (Hoffman, 2007).

Por otra parte, a raíz de la contaminación generada por la moda rápida, han surgido dentro de la industria iniciativas que buscan reducir el daño ambiental causado, como es *el slow fashion o moda sostenible*, el cual es un movimiento socialmente consciente que cambia la mentalidad de los consumidores de cantidad a calidad, alentando a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia (Fletcher, 2010).

La moda sostenible, es considerada en la actualidad como parte de una filosofía de vida, la *slow life* que se enfoca hacia un mayor bienestar generando hábitos interrelacionados con la alimentación, meditación y una vida que busque agradar al medio ambiente, generando un cambio positivo en el mundo (Zuluaga y Alvira, 2018).

Igualmente, este movimiento, busca que sus prendas sean sostenibles, es decir, hechas con materiales orgánicos o reciclados y con una mano de obra justa, esto implica que tienen mayor costo que las prendas de moda rápida, pero autores expresan que puede ser considerado una inversión a largo plazo, pues son productos de buena calidad y mayor durabilidad, además de suponer una satisfacción personal contribuyendo a que el impacto negativo del medio ambiente sea menor (Lundblad y Davies, 2016).

De igual manera lo define, el *slow fashion o moda sostenible* es la oposición al *fast fashion*, busca parar con la producción excesiva y a grande escala, simplificar las cadenas de producción, disminuir el consumo innecesario y luchar por los derechos de los trabajadores, el medio ambiente y de los animales (Portal Greenwatcher, 2022).

En la moda sostenible, se habla de un concepto que surge a partir del *fast fashion* y como respuesta para cuidar el medio ambiente, que es el *slow fashion*, el cual propone un cambio en el

ritmo y producción de la ropa, haciéndolo más lento con materiales sostenibles desde sus prendas hasta el empaque (García et al., 2018).

Es así como la *moda sostenible*, representa un nuevo sector de la moda, construido desde un punto de vista diferente, mostrando un equilibrio en la producción y fomentando relaciones a largo plazo centrándose en la transparencia de sus productos (Ozdamar et al., 2020).

Finalmente, la moda sostenible habla de tendencias de moda que son reflejados en las publicaciones que realizan las marcas en sus canales digitales, Forero y Orozco-Toro (2024) destacan las siguientes:

- Verde y limpio: Creado de manera amigable y respetando al medio ambiente.
- De segunda mano y vintage: Productos que han tenido uso anteriormente.
- De alquiler o intercambio: Productos alquilados o prestados por alguien.
- Rehecho, arreglado y reciclado: Producto textil rediseñado con materiales amigables con el medio ambiente para que dure más.
- Éticamente digno: Producto elaborado en condiciones sociales, económicas y ambientales justas.
- Fabricado con alta calidad: Productos con larga durabilidad en el tiempo.
- Diseño específico bajo petición: Productos diseñados o elaborados específicamente bajo pedido del consumidor.

Marco metodológico

En este apartado se plantea la estructura metodológica a usar en la investigación la cual funciona como una guía para llevar a cabo los objetivos de este estudio.

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es de carácter **mixto**, que se define como una manera de recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa (Ortega, 2020).

Así, el objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos y desarrollar un abordaje de la realidad de forma imparcial, por medio de recoger y analizar datos a través de conceptos y variables medibles (Neill y Cortéz, 2017). Este enfoque se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas (Hernández et al., 2014).

Por su parte, la investigación cualitativa suele iniciar desde la pregunta de investigación, que deberá formularse en relación con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene, así pues, la investigación cualitativa considera que la realidad puede cambiar constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos (Hernández et al., 2014).

El enfoque **mixto** fue seleccionado para esta investigación debido a que, al utilizar ambos tipos de investigación, las fortalezas de cada enfoque pueden ayudar y complementar los puntos débiles del otro, así mismo, proporciona una visión más completa y clara del problema de investigación y finalmente, permite un mejor enfoque al complementar resultados de acuerdo con el contexto de la investigación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación será **descriptivo**, pues este permite la descripción de fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Además, busca cómo son y se manifiestan los fenómenos y es más fácil identificar lo que se va a medir y a quien se va a medir. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia
través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Guevara et al., 2020).

Se adopta el tipo descriptivo para este estudio porque permite especificar propiedades, caracterizar y perfilar, personas, grupos, comunidades, procesos y fenómenos. Igualmente permite medir o recoger información sobre conceptos y variables, así como hacer inferencias, predicciones incipientes el objeto de estudio.

Muestra

El corpus general de publicaciones está conformado por 725 post publicados en las cuentas de Instagram de las marcas **Zara, Mango y Patagonia**.

No obstante, para efectos del presente estudio, se ha elegido el muestreo por conveniencia, el cual es un muestreo no probabilístico, no aleatorio, definido bajo criterios que permiten un análisis congruente con las variables del estudio según la orientación de la presente investigación.

De esta forma, la muestra de esta investigación está conformada por un total de 180 publicaciones compartidas en las cuentas de la red social Instagram de las marcas de moda: Zara, Mango y Patagonia, durante el periodo de enero del 2023 a junio del 2024.

Los criterios de inclusión de estas publicaciones son los siguientes:

Tabla 3

Criterios de inclusión y selección de publicaciones

Publicaciones analizadas Periodo enero de 2023 a junio de 2024	Criterios de inclusión y selección de las publicaciones
• Zara: 13 publicaciones.	• Publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de las marcas objeto de estudio durante el periodo de observación.
• Patagonia: 155 publicaciones.	• Las publicaciones hagan alusión en su imagen o contenido a palabras clave como: medio ambiente/ <i>environment</i> , cambio climático/ <i>climate change</i> , moda sostenible/ <i>sustainable fashion</i> , agua/wáter, plástico/ <i>plastic</i> , sostenibilidad/ <i>sustainability</i> , estilo de vida sostenible/ <i>sustainable lifestyle</i> , sostenible/ <i>sustainable</i> , salud-bienestar/ <i>healthy</i> , segundas oportunidades/ <i>second chances</i> , reciclable/ <i>recyclable</i> , reciclado/ <i>recycling</i> , la elección sostenible/ <i>the</i>
• Mango: 12 publicaciones.	

<i>sustainable</i>	<i>choice/</i>
<i>ecological/ecología/naturaleza/nature.</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones que a la fecha de observación contabilicen la mayor cantidad de <i>like's</i> (me gusta). 	

Nota. Elaboración propia. Datos tomados de la red social Instagram de cada una de las marcas, Zara, Mango y Patagonia. (2024)

La tabla anterior, explica los criterios de selección que fueron tomados en cuenta para elegir las publicaciones de sostenibilidad de las 3 marcas de moda, Zara, Mango y Patagonia, considerando palabras claves alusivas a la sostenibilidad, seleccionadas de acuerdo con implicaciones de la sostenibilidad, el nivel de alcance en cada una de las cuentas y el *engagement* de las publicaciones, es decir, aquellas que contaron con mayor interacción en likes, comentarios, compartidos, al momento de su selección (año 2023). Todo esto, se realizó de dos maneras, la primera, con la ayuda del software *CrowdTangle*, el cual al seleccionar la palabra clave arroja como resultado las publicaciones que en sus *headlines*, *hashtag*, o imagen, hagan referencia a esta palabra. La segunda, de manera manual, donde se revisó cada red social de las 3 marcas seleccionadas, durante el periodo de tiempo de esta investigación, para identificar posibles publicaciones que el software no haya arrojado, evitando posibles limitaciones al análisis cualitativo y evitando sesgos en la elección de las publicaciones.

Los datos que se muestran en la tabla 4, se extraen de la revisión manual y con ayuda software, para la revisión de los perfiles de Instagram de las marcas de moda Zara, Mango y Patagonia, en donde en cada publicación se destacan los criterios de selección mencionados anteriormente. A continuación, se presenta cada marca con el número correspondiente de publicaciones de acuerdo a cada criterio de sostenibilidad seleccionado y el número de total de publicaciones con las que cuenta la marca en la categoría de sostenibilidad.

Tabla 4

Categorías de sostenibilidad

Marcas	Categorías de búsqueda	# de publicaciones
ZARA	• Medio ambiente/ Environment: 0	12 publicaciones
	• Cambio climático/ Climate change: 0	
	• Moda sostenible/ Sustainable fashion: 0	
	• Agua/wáter: 0	
	• Plástico/ plastic: 0	
	• Sostenibilidad/ sustainability: 5	

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida sostenible/ Sustainable lifestyle: 0 • Sostenible/ Sustainable: 5 (los mismos posts de sostenibilidad) • Salud-bienestar/ Healthy: 0 • Segundas oportunidades/ second Chances: 0 publicaciones • Reciclable/ recyclable: 0 • Reciclado/ recycling: 2 • La Elección Sostenible/ The Sustainable Choice: 0 publicaciones • Ecological/Ecología: 0 • Naturaleza/Nature: 6 	
MANGO	<ul style="list-style-type: none"> • Medio ambiente/ Environment: 0 • Cambio climático/ Climate change: 0 • Moda sostenible/ Sustainable fashion: 0 • Agua/wáter: 1 • Plástico/ plastic: 0 • Sostenibilidad/ sustainability: 1 • Estilo de vida sostenible/ Sustainable lifestyle: 0 • Sostenible/ Sustainable: 0 • Salud-bienestar/ Healthy: 0 • Segundas oportunidades/ second Chances: 0 • Reciclable/ recyclable: 4 • Reciclado/ recycling: 0 • La Elección Sostenible/ The Sustainable Choice: 0 • Ecological/Ecología: 0 • Naturaleza/Nature: 6 	12 publicaciones.
PATAGONIA	<ul style="list-style-type: none"> • Medio ambiente/ Environment: 19 • Cambio climático/ Climate change: 19 • Moda sostenible/ Sustainable fashion: 12 • Agua/wáter: 30 • Plástico/ plastic: 0 • Sostenibilidad/ sustainability: 4 • Estilo de vida sostenible/ Sustainable lifestyle: 22 • Sostenible/ Sustainable: 4 • Salud-bienestar/ Healthy: 6 • Segundas oportunidades/ second Chances: 0 • Reciclable/ recyclable: 0 • Reciclado/ recycling: 0 • La Elección Sostenible/ The Sustainable Choice: 0 • Ecological/Ecología: 18 • Naturaleza/Nature: 21 	155 publicaciones

Nota. Tomado de la red social de Instagram de cada marca Zara, Mango y Patagonia.

Técnicas de investigación

Una de las técnicas de investigación que se usa en este trabajo es la **observación estructurada**, la cual es sistemática, apela a instrumentos para la recolección de los datos o hechos observados (Díaz, 2023).

Además, este tipo de observación se basa en una metodología y un procedimiento concreto para analizar e investigar sobre un asunto. Puede requerir el uso de instrumentos y herramientas de observación y análisis (Díaz, 2023).

Esta técnica, se eligió debido a que permite recopilación de datos que implica observar y registrar comportamientos o eventos específicos, además permite el análisis de datos cuantitativos y la comparación entre diferentes observaciones.

Igualmente, se usa el **análisis de contenido**, para las publicaciones seleccionadas en dónde con ayuda de la definición de categorías previas se identifican contenidos que luego son analizados con técnica de **interpretación de datos**, la cual permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra representativa. Esta técnica está destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, así como identificar tendencias (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de datos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, entre otros, que se usan como instrumento para recolectar información, siguiendo el método científico, es decir, de manera sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu, 2018).

Krippendorff (1990) propone la siguiente ruta metodológica:

- Esta inicia con el “universo” el cual se define como la muestra o corpus a analizar, hace referencia al objeto de estudio y este debe ser delimitado con precisión.
- Lo siguiente será determinar las unidades de análisis, las cuales constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de categorías, estas unidades se pueden dividir en: 1) La palabra, 2) El tema 3) El ítem 4) El personaje y 5) Medidas de espacio y tiempo.

- Finalmente, en la ruta se encuentran las categorías, las cuales corresponden a los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis, cada unidad de análisis es categorizada o encasillada en uno o más sistemas de categorías. Para esto, Krippendorff señala cinco tipos de categorías: 1) Asunto o tópico 2) De dirección 3) De valores 4) De receptores y 5) Físicas (Krippendorff, 1990).

Esta metodología se eligió debido a que permite conocer no sólo lo que se transmite literalmente en el mensaje del contenido, sino todo aquello que pueda influir o condicionar con el objeto de investigación, igualmente permite una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido, además de hacer inferencias sobre la identificación de las categorías ya planteadas y conocer nuevas características de los contenidos compartidos. Así mismo, se puede analizar una realidad social como es la sostenibilidad en la industria de la moda y los contenidos sostenibles compartidos de las marcas que buscan cada vez más dejar un impacto positivo en el planeta, esta metodología permite realizar el desarrollo de este estudio a través de la observación y el análisis de la muestra.

Técnica de recolección de datos

Para la técnica de recolección de resultados se usa un *software* llamado *CrowdTangle*, pues facilita seguir, recolectar, analizar e informar sobre lo que sucede con el contenido público en las redes sociales de las marcas de moda. Para este caso, permite conocer las interacciones de las publicaciones de cada marca, frecuencia de publicaciones, número de *likes*, comentarios, compartidos e interacciones, tiempo de publicación de la imagen, tipo de publicación (video, imagen, texto), información demográfica de los usuarios y comparar el desempeño de las cuentas públicas a lo largo del tiempo, realizar seguimiento de las referencias y encontrar tendencias, entre otros.

Categorías de análisis

Para análisis de página web

En este apartado se encuentran las categorías de análisis que son estudiadas en el sitio web de cada una de las marcas de moda: Zara, Mango y Patagonia, en un periodo de tiempo de los años **(2022, 2023 y de enero a marzo del 2024)**.

Tabla 5

Categorías de análisis

Dimensión	Definición	Categoría	Tipo de análisis
Información de la marca	Esta dimensión determina indicadores de información relevante de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la marca • Misión, visión y objetivo de la marca. 	Cualitativo
Políticas de sostenibilidad	Indica cuales son las políticas de sostenibilidad que se encuentran en la página web de cada marca	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de las políticas de sostenibilidad • Transparencia en la información. • Descripción de estrategias de comunicación sobre sostenibilidad en el sitio web 	Cualitativo
Principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad	Identifica cuales son las estrategias e iniciativas de sostenibilidad que están usando estas marcas de moda.	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de sostenibilidad por categorías (Ambientales, sociales, energéticas, reciclables y moda circular) • Objetivos de sostenibilidad a corto y largo plazo • Acciones para mejorar las condiciones laborales y la transparencia en la cadena de suministro 	Cualitativo
Información sobre resultados de sostenibilidad	Identifica los resultados obtenidos de acuerdo con los programas de sostenibilidad de cada marca	<ul style="list-style-type: none"> • Logros y metas alcanzadas • Resultados obtenidos 	Cualitativo

Para análisis de contenido en Instagram

En este apartado, se destacan las dimensiones que se usan para el análisis de resultado de los contenidos de sostenibilidad publicados por cada una de las marcas en la red social Instagram.

Tabla 6

Dimensiones para análisis de contenido en Instagram

Dimensión /autores	Definición	Categorías de análisis	Tipo de análisis
Identificadores de la cuenta	Esta dimensión determina las características básicas de cada cuenta de Instagram analizada.	Nombre de la cuenta Número de seguidores Número de seguidos Número de publicaciones Enlace a la publicación	Cuantitativo
Tipo de formato de contenido publicado	Clasifica la publicación según su formato	Imagen fija Video Reel Carrete de fotos	Cuantitativo
Características de la imagen de las publicaciones	Esta dimensión determina contenidos principales de la imagen de las publicaciones	Personas u objetos Género de las personas Situaciones y contextos Alusión a temas de sostenibilidad	Cualitativo
Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad	Identifica las palabras, temas y subtemas relacionados con sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Energías renovables • Conservación de la biodiversidad • Reducción de residuos • Consumo responsable • Movilidad sostenible • Moda sostenible • Agua • Plástico • Sostenibilidad • Estilo de vida sostenible • Sostenible • Salud-bienestar • Segundas oportunidades • Reciclable • La Elección 	Cuantitativo

		Sostenible	
		<ul style="list-style-type: none"> ETA 	
Tendencias y formas de moda sostenible reflejados en las publicaciones	Identifica las formas de moda sostenible a las que hace alusión las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Verde y limpio De segunda mano y vintage De alquiler o intercambio Rehecho, arreglado y reciclado Éticamente digno Fabricad con alta calidad Diseño específico bajo petición 	Cuantitativo
Tono del mensaje	Esta dimensión determina los tonos con los que se realizan las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Racional Emocional Educativo Informativo Inspirador/motivacional Crítico/cuestionador Promocional Humorístico Testimonial (uso de influenciadores o personalidades) 	Cuantitativo
Uso de Hashtags	Identifica las palabras que categorizan el contenido en las publicaciones (hashtags).	<ul style="list-style-type: none"> Sobre sostenibilidad Sobre moda sostenible Sobre temas ecológicos No relacionado con sostenibilidad 	Cuantitativo
Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas	Identifica cómo las marcas comunican sus filosofía y valores relacionados con la sostenibilidad.	Alusión directa en contenido de la publicación, <i>headline</i> , palabras con alusión a la sostenibilidad, hashtags, post, realizar eventos, colaboraciones, <i>lives</i> , entre otros.	Cualitativo
Movilización hacia la sostenibilidad	Invita y hace un llamado a la acción a participar en alguna campaña propia o de otra organización sobre sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Campañas Eventos Activaciones Relacionamiento 	Cualitativo
Nivel de <i>engagement</i> de la publicación	Esta dimensión determina el nivel de compromiso e interacción de las	<ul style="list-style-type: none"> #Me gusta #Comentarios #Acciones compartidas 	Cuantitativo

publicaciones con sus
usuarios

Criterios de comunicación para la sostenibilidad

A continuación, se destacan los criterios de comunicación para la sostenibilidad por Polo et al. (2021) que se analizan en las marcas de moda: Zara, Mango y Patagonia.

Tabla 7

Criterios de comunicación para la sostenibilidad

Criterios	Definición
Confianza hacia el enfoque sostenible de la organización	Este criterio evidencia la necesidad generar confianza hacia las prácticas en materia ecológica y proambiental que están realizando las marcas.
Acceso a la información de calidad	Identifica la información de la perspectiva ambiental, social y económica de la empresa, facilitando el acceso de esta al público.
Revelación sostenible	Propone que la organización revele públicamente su actuar con respecto a la sostenibilidad, así como, rendir cuentas a sus grupos de interés
Diálogo sostenible	Propone que las organizaciones fomenten la comunicación y promueve conversación e intercambio de información frente a la sostenibilidad.
Promoción	Se refiere a cómo se informa sobre la responsabilidad de consumo y sobre las decisiones y acciones de la empresa.
Gestión planificada y estratégica de la comunicación para la sostenibilidad	Propone una planificación estratégica de la comunicación para apoyar a los objetivos de sostenibilidad de las organizaciones

Procedimiento metodológico

En esta sección, se describe un paso a paso del procedimiento metodológico de la presente investigación:

- Revisión documental de antecedentes y problemática central del tema
- Creación del marco teórico en donde se extrajeron distintas categorías y tendencias de análisis.
- Definición de instrumentos y la muestra para definir la metodología.
- Planteamiento de la metodología.
- Análisis de la página web y las políticas de sostenibilidad de cada marca seleccionada, en el periodo de tiempo de los años 2022, 2023 y de enero a marzo de 2024.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Evaluación de cada una de las dimensiones y se especificación de si o no cumplen con las características mencionadas.
- Se evidencian los resultados obtenidos y posteriormente se realiza un análisis de estos tanto de la parte cualitativa como de la parte cuantitativa.
- Evaluación de las publicaciones de Instagram que arrojó el *software Growdtangle* de acuerdo con cada una de las palabras claves de sostenibilidad, agrupándolas dentro de cada categoría de sostenible.
- Se hizo una búsqueda manual en la red social de Instagram de cada marca, para obtener más muestra de publicaciones sostenibles, además de las proporcionadas por el software.
- Análisis de los resultados obtenidos en la red social Instagram.
- Conclusiones con base en los resultados obtenidos tanto en web como en la red social, dando respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos de este estudio.

Resultados página web

Resultados página web Zara

Ficha técnica:

- **Nombre de la marca:** Zara
- **Sitio web:** www.zara.com
- **Documentos analizados:** Página web de la marca Zara, específicamente la sección *Join Life*
- **Fecha de consulta:** marzo 2024
- **Enlace:** <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Dimensión: Información de la marca

Zara es una marca de moda perteneciente al grupo Inditex que nace en 1975, cuyo modelo de negocio se basa en diseñar, fabricar y distribuir ropa a distintas partes del mundo. Su propósito de marca es satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles colecciones actuales a las tendencias del momento (Zara, s.f).

Su historia con la sostenibilidad nace en el 2001 con iniciativas para reducir su impacto medioambiental e integrando la sostenibilidad en sus acciones diarias de negocio, por tanto, incluyen a la sostenibilidad como parte de su misión y visión, expresando que su ropa es confeccionada y producida de manera responsable (Inditex, s.f).

De acuerdo con el sitio web de Inditex, Zara nace en el año 1975 con la inauguración de la primera tienda de Zara en La Coruña, el proyecto de Amancio Ortega inicia su andadura comercial (Inditex, 2024) y su misión y visión es:

Zara, siempre un paso por delante es un motor de cambio en el panorama de la moda, con tendencias e inspiración al alcance de todos. Su razón de ser es proporcionar a cada persona, sea quien sea, la moda que merece: siempre actual, inspiradora y producida de manera responsable. (Inditex, s.f., párr. 1)

Dimensión: Políticas de sostenibilidad

Zara cuenta con una estrategia de sostenibilidad en su página web que destacan las distintas acciones, actividades y objetivos con los que buscan aportar positivamente a la situación medioambiental. Este programa de sostenibilidad se centra en diseñar productos sostenibles desde su cadena de valor, el diseño y producción de sus prendas con materiales ecológicos, extendiendo la vida de las prendas, así como la logística hacia los almacenes reduciendo la huella ambiental y generando cambios positivos en las personas que hacen parte de la empresa a través de la transformación social (Zara, s.f).

Así mismo, cuentan con 4 líneas prioritarias: (utilizar materias primas con menor impacto, transformar la cadena de suministro, avanzar en proyectos de circularidad y contribuir a una mejora de la biodiversidad) (Zara, s.f).

A pesar de que Zara cuenta con una estrategia y programas de sostenibilidad, la marca no cuenta específicamente con políticas de sostenibilidad, sin embargo, el grupo al cual pertenece, que es Inditex, si cuenta con estas, cuya finalidad es integrar las prácticas sostenibles a su modelo de negocio como el respeto por los derechos humanos y el desarrollo sostenible (Inditex, 2022).

Inditex cuenta con las siguientes políticas de sostenibilidad (Inditex, 2022):

- Código de Conducta y Prácticas Responsables.
- Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- Política de Derechos Humanos.
- *Standards Green to Wear, Clear to Wear, Safe to Wear e I+* (IPLUS, por Inditex Precautions and Limits for User's Safety).
- Política de Productos Forestales.
- Política de Diversidad e Inclusión.
- Política de Inversión en la Comunidad.
- Estatuto del Consejo Social.
- Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- Reglamento de la Comisión de Sostenibilidad.
- Reglamento del Comité de Ética.

- Procedimiento del Canal Ético.
- Política de *Compliance*.
- Políticas de Integridad.
- Política de *Due Diligence*.

La marca Zara especifica en su sitio web que la difusión y comunicación de sus políticas de sostenibilidad, así como estrategias en materia ambiental se harán solo por su página web corporativa, como único canal de comunicación frente a esta temática, en donde informan de sus compromisos, metas y los logros que han obtenido desde el 2001 hasta el 2024 y los que planean obtener hasta el 2040. Este criterio revela que, aunque Zara cuenta con políticas de sostenibilidad, su estrategia de comunicación no es completamente efectiva, ni su enfoque comunicativo es estratégico ya que limita su alcance al no extender esta comunicación hacia otros canales, particularmente, aquellos con los que podría lograrse mayor interacción con el público objetivo como pueden ser las redes sociales.

Asimismo, el grupo Inditex, al que pertenece la marca Zara, señala su participación en iniciativas globales donde presentan informes sobre sus prácticas, brindando información transparente, veraz, relevante y precisa acerca de sus objetivos de sostenibilidad (Inditex, 2022).

En este sentido, Zara promueve la transparencia al permitir que los usuarios accedan en su sitio web a detalles sobre su proyecto de sostenibilidad, los objetivos alcanzados año tras año, las innovaciones implementadas en sus tiendas y colecciones, así como historias de responsabilidad social. La marca ha lanzado aplicaciones como el *Sustainability Innovation Hub*, que busca colaborar con startups que desarrollan tecnologías capaces de mejorar la calidad de las prendas y reducir el impacto negativo de la industria textil a nivel global.

Aunque Zara ha adoptado un enfoque de transparencia al compartir información sobre sus políticas y objetivos de sostenibilidad a través de su página web, su estrategia de comunicación parece limitada al no extenderse a otros canales más interactivos, como las redes sociales. Además, si bien la empresa participa en iniciativas globales y presenta innovaciones como el *Sustainability Innovation Hub*, la efectividad de estos esfuerzos depende de su implementación real y de cómo se perciben por los consumidores, quienes pueden ser escépticos ante la falta de evidencia tangible y verificable.

Dimensión: Principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad

Para efectos de esta investigación se analizan los objetivos de sostenibilidad de la estrategia de Zara en los años 2022, 2023 e inicios de 2024 (Zara, s.f):

2022

- Lanzar una plataforma que permite reparar, revender o donar ropa usada.
- Crear el 50% colecciones con materiales de fuentes preferentes y procesos de fabricación más eficientes
- 100% de energías renovables en las tiendas físicas

2023

- 100% de sus prendas con algodón reciclado
- 100% de fibras artificiales
- Eliminación del 95% del plástico
- Residuos cero en instalaciones propias
- 100% embalajes Reciclados

2024

No cuentan con objetivos de sostenibilidad en este año.

En cuanto a las iniciativas de sostenibilidad de la marca, estas están divididas por categorías con el objetivo de abarcar todas las vertientes posibles para reducir la contaminación e iniciar un cambio positivo (Zara, s.f):

Personas: Busca garantizar, respetar y promover los derechos de los trabajadores de Zara.

Cadena de suministros: Se solicita a proveedores y fabricantes que cumplan con requisitos ambientales realizando auditorias y acompañamientos continuos, además de exigir un comportamiento ético y responsable.

Diversidad e inclusión: Se apoyan a las personas independientemente de su sexo, religión, orientación sexual, raza, clase socioeconómica o discapacidad.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

Apoyo a la comunidad: Se realizan acciones para el beneficio de las comunidades en colaboración con diferentes organizaciones, como servicios médicos, educación, ayudas humanitarias, entre otros.

Planeta: Buscar materias primas con menor impacto ambiental.

Circularidad: Economía circular y uso de materiales reciclados, reutilizados o remanufacturados.

Biodiversidad: Gestión responsable de las materias primas, contribuye a la purificación del agua, la fertilidad del suelo, la polinización de los cultivos y la regularización del clima.

Agua: No se usan productos químicos para evitar contaminar las aguas, igualmente se reduce el uso de esta en la producción de las prendas y en las tiendas físicas.

Energía: 100% de la energía que se usa en las tiendas, instalaciones propias, oficinas, centros logísticos y fábricas, son de origen renovable (Zara, s.f).

Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad

Los resultados obtenidos de los objetivos, metas e iniciativas propuestas en los años estudiados son (Zara, s.f):

2022

1. Se superó el objetivo del 50% de productos fabricados en base al etiquetado *Join Life*, en el que las prendas tienen materiales de fuentes preferentes y procesos de fabricación eficientes y responsables.
2. El 100% de energía eléctrica renovable en las instalaciones, oficinas, centros logísticos, fábricas y tiendas.

2023

1. Todo el cartón y papel recogido en los centros de Zara, específicamente cajas, fueron destinados a reutilización y/o reciclaje.
2. Se eliminó el 95% de los elementos plásticos de un solo uso.
3. El 96% del algodón se obtuvo de fuentes preferentes, es decir, recicladas.
4. El 85% de las fibras celulósicas artificiales fueron utilizadas en los productos (Zara, s.f).

Resultados página web Mango

Ficha técnica:

- **Nombre de la marca:** Mango
- **Sitio web:** www.shop.mango.com
- **Documentos analizados:** Página web de la marca mango, específicamente la sección de sostenibilidad, la estrategia *Sustainable Vision*
- **Fecha de consulta:** marzo 2024
- **Enlace:** <https://shop.mango.com/co/mujer/edits/sostenibilidad>

Dimensión: Información de la marca

Mango es una empresa que nace 1984 que busca crear diseños de ropa desde la creatividad con estrategias basadas en la innovación y las tendencias actuales del mercado, con la búsqueda de convertirse en una marca más sostenible (Mango, 2022).

En el año 2022 su camino a la sostenibilidad se refuerza creando una estrategia ambiental con visión hasta el año 2030, creando objetivos y sistemas de medición para dejar un impacto positivo en el medio ambiente como marca de moda (Mango, 2022).

De acuerdo con la página web de Mango su misión y visión es; Mango, es uno de los principales grupos de moda de Europa, es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un completo ecosistema de canales y *partners*. Fue fundada en Barcelona en el año 1984, cuenta con un 42% de negocios procedentes de canales online y presencia en más de 110 mercados (Mango, 2022).

Valores de la marca (Mango, 2022):

- **Cuidado:** los clientes, personas y socios son parte de una familia, por tanto, se promueven relaciones sanas, estables, duraderas y cercanas.
- **Comprometidos:** Armonía en todo el entorno, compañía, sociedad y medio ambiente.
- **Mentalidad emprendedora:** Pensar y actuar como emprendedor.
- **Autenticidad:** innovadores y auténticos al estilo mediterráneo.
- **Culturalmente curiosos:** Atención a los detalles.

Dimensión: Políticas de sostenibilidad

En el año 2002, Mango creó un departamento de sostenibilidad en el cual se trazaron unos objetivos sostenibles, sin embargo, su estrategia de sostenibilidad fue creada como tal en el año 2022, la cual se denomina *Sustainable Vision 2030*, con visión de cumplirla para el año 2030, la cual está conformada por 3 líneas (Comprometidos con el producto, comprometidos con el planeta y comprometidos con las personas).

Igualmente, la estrategia se centrará en la vigilancia de sus proveedores y empresas aledas, realizando auditorias donde se demuestre que cuenten con certificación ambientales y sociales, convirtiéndose esta en parte de sus objetivos sostenibles (Mango, 2022).

Con esta estrategia Mango busca centrar sus esfuerzos en avanzar hacia colecciones de ropa más sostenibles con el uso de materiales que causen un menos daño al medio ambiente y creando nuevos criterios en el diseño de sus productos, con el objetivo de que en el año 2030 predominen los diseños que sean con 100% de sus fibras de origen sostenibles o recicladas (Mango, 2022).

Mango, expresa que no ven a la sostenibilidad como un objetivo más por cumplir dentro de su plan, sino como un eje transversal del negocio que va relacionado con todo el entorno (Mango, 2022).

Así mismo, la marca cuenta con empresas aliadas para medir el impacto que realizan en sus actividades tanto de producción como comercialización y así, minimizar el uso de productos químicos nocivos y reducir la huella de carbono.

La marca no cuenta como tal con políticas de sostenibilidad específicas, sino con una estrategia global con objetivos y acciones a realizar, la cual cuenta con un plan de sostenibilidad, visión, objetivos y alianzas que está enmarcado en la política de medio ambiente de la empresa.

Su medio principal canal comunicación para hablar acerca de la sostenibilidad, es su página web en la cual se pueden descargar documentos que contiene la estrategia de sostenibilidad 2023 creada por la marca, la cual es la más reciente, igualmente permite el acceso a la información de informes realizados cada año donde hablan sobre las memorias de sostenibilidad mes a mes, para que los usuarios puedan acceder al plan de sostenibilidad de la marca, sin embargo, a pesar de contar con varios canales de comunicación, el único en el que se especifica estas estrategias sostenibles es su sitio web.

Los documentos en su página web permiten conocer declaraciones de figuras importantes de la empresa como el *CEO* y el consejero delegado de la compañía, que cuentan el impacto que ha tenido la estrategia, expresando que el objetivo principal es guiar a Mango en la siguiente fase de un camino más sostenible y comprometido en la industria textil (Mango, 2022). No obstante, a pesar de contar con una estrategia global bien definida, la falta de una comunicación más amplia y dinámica a través de plataformas de mayor alcance, como las redes sociales, limita el impacto de su mensaje.

Dimensión: principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad

Mango cuenta con un comité de sostenibilidad, el cual se encarga de priorizar y supervisar las propuestas en materia de sostenibilidad (ambiental y social) para su implementación con la participación de todos los departamentos involucrados dentro de la empresa.

Igualmente, cuentan con un canal llamado transparencia en donde explican la relación que tienen con cada uno de sus proveedores, listas de fábricas de tejidos, datos e información de sus prácticas.

Para lograr su meta de ser una empresa más sostenible, Mango cuenta con los siguientes objetivos y estrategias de sostenibilidad que si dividen en sus 3 ejes centrales dentro de su plan ambiental llamado *Sustainable Vision 2030*:

Comprometidos con el producto

- Para el 2030 el 100% de las fibras utilizadas en las prendas serán sostenibles y recicladas.
- En el 2025 el 100% del algodón será de origen sostenible, el 100% del poliéster reciclado y el de las fibras celulósicas serán de origen controlado y trazable.
- Para el año 2023 se sustituirá de forma progresiva las etiquetas de las prendas, por unas que digan *Committed* por código QR que dirigirá a la página web y los clientes podrán saber sobre la composición, el lugar de diseño y fabricación del producto.
- Aumentar en los próximos años los diseños que sean circulares, es decir, prendas que sean reciclables y que dure más su tiempo de uso.

Compromiso con el planeta

- Emisiones netas cero para el año 2050

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Para el año 2030 reducción del 80% de emisiones de gases de efecto invernadero
- Reducir en un 25% el impacto del agua para el año 2030
- Comprometerse con el uso y aprovisionamiento de materiales responsables y fibras alternativas de menor impacto ambiental
- Avanzar en la trazabilidad de materiales que sean de origen animal y vegetal para apostar a la biodiversidad y protección de bosques.

Compromiso con las personas

- Centrar esfuerzos en proseguir con procesos de auditorías y transparencia con proveedores para asegurar las condiciones laborales adecuadas.
- A finales del año 2022 será la primera empresa de moda en España en publicar la lista de sus fábricas.
- Impulsar proyectos de acción social con entidades referencias en el mundo, generando un impacto positivo en los colectivos desfavorecidos en el mundo, contribuyendo al desarrollo económico y social de los países donde se encuentra la marca.
- Poner en marcha proyectos formativos facilitando el acceso a la educación de niñas, niños y mujeres de países como Bangladesh, India o Pakistan. Mientras que en Estados Unidos y Europa se reforzarán alianzas con universidades para fomentar la educación a los jóvenes (Mango, 2022).

Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad

Los resultados sobre las iniciativas de sostenibilidad entre los años 2022 y 2024 fueron:

- El 75% de las prendas cuenta con materiales sostenibles desde el 2021
- Se ha evitado el uso de 500 toneladas de plástico en las bolsas de los empaques por unas hechas de papel reciclado
- Incorporación de fibras alternativas dentro de colecciones de ropa
- El 90% del algodón que se usa en las prendas es sostenible
- El 29% del poliéster es reciclado
- El 63% de las fibras celulósicas son de origen trazable (Mango, 2022).

Resultados página web Patagonia

Ficha técnica:

- **Nombre de la marca:** Patagonia
- **Sitio web:** www.patagonia.com
- **Documentos analizados:** Página web de la marca Patagonia, específicamente la sección de sostenibilidad, objetivos climáticos, nuestra huella, 1% para el planeta y películas patagónicas.
- **Fecha de consulta:** marzo 2024
- **Enlace:** <https://www.patagonia.com/home/>

Dimensión: Información de la marca

Patagonia nace como una empresa dedicada a la fabricación de ropa para escaladores, el deporte de alpinismo fue su principal eje en el negocio, sin embargo, con el paso del tiempo otros deportes silenciosos que no requieren motor o invasión al plantea hicieron parte de su portafolio de productos como, esquiar, *snowboard*, surfear, *mountain bike*, entre otros, deportes que permiten crear una conexión con la naturaleza (Patagonia, 2024).

Desde su creación se consolidaron como una marca que busca preservar el planeta y revertir el calentamiento global, por esto, donan el 1% de sus ventas a organizaciones ambientales en distintas partes del mundo (Patagonia, 2024).

Su misión y visión es “construir el mejor producto, no causar daño innecesario, utilizar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental” (The FlyCenter, s.f., párr. 1).

Sus valores como empresa son: (Patagonia, 2024)

Calidad: productos regenerativos que le devuelven a la tierra a través del reciclaje, la reparación y de larga duración.

Integridad: practicas integrales desde las acciones.

Ambientalismo: Proteger el planeta.

Justicia: Ser justos y equitativos con el planeta y las personas.

Sin ataduras a lo convencional: Hacer cosas nuevas que aporten significativamente.

Dimensión: Políticas de sostenibilidad

Su historia con la sostenibilidad viene desde sus inicios, en el cual decidieron usar materiales reciclables y que el uso del algodón fuera de origen 100% natural desde 1996 hasta la actualidad, teniendo como objetivo de marca: “Estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra” (Patagonia, 2024, párr. 1).

Su principal estrategia y objetivo de marca es usar los recursos con los que cuentan — voz, negocio y comunidad— para hacer algo por la crisis climática. Así mismo, por cada país donde se encuentra la marca realizan apoyo a las comunidades ambientales de ese país en donde cada año muestran los aportes en dinero, tiempo, recursos y materiales a estas comunidades (Patagonia, 2024).

En su búsqueda por salvar el planeta, el océano se ha convertido en una de sus principales causas como marca, con su lema “Protege el océano para que pueda protegernos” Patagonia ha creado varios programas que buscan salvaguardar los mares a través de 3 variables:

Planeta: Los mares absorben cerca del 25% de las emisiones de carbono de la actividad humana, proveen al menos la mitad del oxígeno que se respira, ofrecen las condiciones para poblaciones de peces abundantes y biodiversas, y genera energía renovable que puede reducir nuestra dependencia de los combustibles fósiles.

Personas: Las comunidades costeras representan más de un tercio de la población global. Estas personas cargarán con las consecuencias del aumento del nivel del mar y el daño a los hábitats oceánicos. Acciones como designar áreas marinas protegidas y disminuir el volumen la pesca industrial puede restaurar los ecosistemas que ellas necesitan.

Cultura: El océano es una fuente de medicina, tanto en la forma de olas que inspiran alegría, como con los alimentos que ofrecen no solo a las comunidades costeras sino al mundo durante miles de años, por tal motivo es necesario mantenerlos saludables asegura que la relación simbiótica permanezca fuerte. Protege el océano y hará que los seres humanos sigan protegidos y proveídos.

Si bien Patagonia no cuenta como tal con políticas de sostenibilidad, toda la marca gira en torno a este tema, pues desde su historia, misión, visión, objetivos de marca hasta sus valores tienen la sostenibilidad y el tema ambiental como parte de su ADN corporativo, sin embargo, la marca cuenta con programas como el 1% para el planeta, apoyo a comunidades, programa de

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia donaciones ambientales, activismo, historias de vida con Patagonia, plan de sostenibilidad, protección al océano, protección de las aguas, entre otros (Patagonia, 2024).

Así mismo, cuenta con 5 ejes centrales como marca, las cuales son (Patagonia, 2024):

- Garantizamos todo lo que fabricamos.
- Mantenemos tu equipo funcionando.
- Nos responsabilizamos de nuestro impacto.
- Apoyamos el activismo de base.
- Donamos nuestras ganancias al planeta.

En cuanto a su estrategia de comunicación se basa en la parte digital, en su principal canal de comunicación, que es su página web, en donde además de encontrar toda la información referente a la sostenibilidad, los usuarios pueden informarse sobre documentales, eventos, historias testimoniales, creación de comunidades dedicadas a temas ambientales, donaciones, embajadores, documentos con las acciones han realizado, logros en cada año.

En su búsqueda por ayudar al planeta, han plasmado sus estrategias de sostenibilidad en sus canales digitales, pues además de su página web, usan sus redes sociales como Instagram, Facebook y X, para cumplir con su objetivo de inspirar a la sociedad en reducir el impacto ambiental a través de información en materia ambiental con lo que han logrado como marca.

Dimensión: Principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad

La marca cuenta con programas, iniciativas y estrategias de sostenibilidad divididas en responsabilidad social, ambiental y materiales tecnológicos.

Ambiental

Elaboración de programas con responsabilidad ambiental y bienestar animal

-En vez de acumular intercambia: Intercambiar la ropa de Patagonia que ya no se usa, para que otros puedan comprarla, reduciendo el 85% de la contaminación de la ropa que termina en vertederos.

- Programa *Worn Wear*: Buscar extender la vida útil de los accesorios de Patagonia y quitar al planeta parte de la presión que recibe.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

-Donaciones del 1% de las ventas: Se donan a grupos ambientales, a movimientos activistas que toman medidas radicales contra la contaminación y organizaciones que busquen proteger el hábitat, la naturaleza y la biodiversidad.

Social

-Asegurar que los productos se hagan bajo condiciones seguras, justas, legales y humanas.

-Patagonia empresa activista: la protección y preservación del medio ambiente es parte de del día a día.

-Auditoria de materiales: Auditar los materiales y métodos que se utilizan en las fabricar, la y en el ciclo de vida de los productos y examinar los recursos en edificios e instalaciones.

-Cadena de suministros: Creación del programa *the footprint chronicles*, su objetivo es buscar la transparencia en la cadena de producción a fin de que se cumplan con los objetivos de sostenibilidad y reducir el impacto social y ambiental.

Dónde se hacen los negocios:

Compartir la información sobre instalaciones y proveedores a lo largo de nuestra cadena de suministro, para que las personas sepan dónde y cómo se hace la ropa.

-Participación en actividades para promover y mantener prácticas de trabajo justo, condiciones laborales seguras y de responsabilidad ambiental en las fábricas de confección, granjas e hilanderías.

Materiales y tecnología:

Cadena de producción responsable con el medio ambiente

- El 86 % de las materias primas proviene del reciclaje y la reutilización de materiales.

-100% de algodones con certificación orgánica

-Uso de redes de pesca recicladas como material para las prendas, manteniendo 527 toneladas de plástico fuera de los océanos.

-Usar para el 2025 el 100% del poliéster reciclado.

-Usar fibras de poliéster hechas con botellas de plástico desechadas reduciendo las emisiones de CO2 en un 59%.

-Uso de goma natural de árboles de hevea reduciendo emisiones de CO2 en un 80%.

Esta información ha sido extraída de sitio web de Patagonia.

Dimensión: Información sobre resultados de sostenibilidad

Los resultados de su estrategia de sostenibilidad en los años de esta investigación (2022, 2023 y 2024) son:

- A partir del 2020 el 39% de las fábricas que ensamblan la ropa pagan a sus trabajadores salarios justos y cuentan con condiciones de vida dignas.
- 100% de las plumas son vírgenes desde los procesos de crianza en fábricas hasta el proceso de fibra
- 98% de las colecciones de ropa usa materiales reciclados
- 66% de los materiales con químicos son libres de PFC
- 86% de los productos tienen certificación *Fair Trade*
- Más de 75.000 trabajadores cuentan con participación en el programa de Comercio Justo de Patagonia.
- 2.500 trabajadores son parte del programa de algodón regenerativo certificado
- 100% del algodón usado en las prendas es virgen y se cultiva orgánicamente
- Se ha evitado que 935 toneladas de desechos plásticos lleguen a los océanos (Patagonia, 2024).

Con base en los anteriores resultados derivados de las estrategias de sostenibilidad de Zara, Mango y Patagonia se puede identificar que, aunque se evidencian diferentes enfoques y resultados, todas las marcas muestran un compromiso con la sostenibilidad. Zara, en sus objetivos de 2022 y 2023, implementó medidas significativas como el uso de energías renovables y la reducción del plástico, pero en 2024 no presentó nuevos objetivos claros, lo que podría indicar una falta de continuidad o transparencia. Por otro lado, Mango ha establecido una estrategia a largo plazo con metas claras hasta 2030, enfocándose en el uso de materiales sostenibles y en la mejora de sus prácticas de transparencia con proveedores, aunque su comunicación limitada a su sitio web reduce su impacto. Patagonia, por su parte, destaca por su enfoque integral y coherente desde su fundación, con una fuerte presencia en la acción ambiental y el activismo, además de un compromiso significativo con la reducción de su huella de carbono y el apoyo a comunidades a través de su programa “1% para el planeta”. Sin embargo, a pesar de

sus logros, la falta de políticas formales de sostenibilidad en algunas marcas y la limitada comunicación externa de estas iniciativas, afectan la efectividad de sus estrategias a largo plazo.

Análisis de resultados página web

Después de examinar las anteriores acciones, iniciativas, objetivos y resultados de sostenibilidad por parte de cada una de las marcas, se analizan los resultados obtenidos destacándolos por categorías antes mencionadas.

Análisis cualitativo por dimensión según información en sitio web

Tabla 8

Análisis cualitativo de resultados sitio web

Dimensión	Categoría	Zara	Mango	Patagonia
Información de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Historia de la marca Misión, visión, valores y objetivo de la marca. 	En la visión, misión, objetivos y valores se evidencia el concepto sostenibilidad como parte de ellos, al decir que sus productos son creados de manera responsable.	En el año 2022 empezaron a incluir el concepto de sostenibilidad como parte de su estrategia de negocio.	La misión, visión y valores de la marca están alineados con la sostenibilidad desde la creación de la marca.
Políticas de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Descripción de las políticas de sostenibilidad Transparencia en la información. Descripción de estrategias de comunicación sobre sostenibilidad en el sitio web 	Se evidencia que la marca cuenta con políticas de sostenibilidad y metas año por año.	La marca cuenta con objetivos de sostenibilidad de manera general, no año a año, sino por categorías (producto, planeta y personas).	La marca evidencia políticas de sostenibilidad desde su creación y se van realizando actualizaciones año a año.
Principales estrategias e iniciativas de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de sostenibilidad por categorías (Ambientales, sociales, energéticas, reciclables y moda circular) Objetivos de sostenibilidad a corto y largo plazo 	La marca cuenta con objetivos de sostenibilidad a largo plazo y distintas estrategias en varias áreas de la compañía.	Su estrategia principal se basa en un programa llamado <i>Sustainable Vision 2030</i> donde abarcan todos los objetivos de sostenibilidad.	La marca cuenta con estrategias, actividades, objetivos, activismo, historias, embajadores, documentales, donaciones y

	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones para mejorar las condiciones laborales y la transparencia en la cadena de suministro 			muchas más iniciativas de sostenibilidad.
Información sobre resultados de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logros y metas alcanzadas • Resultados obtenidos 	Se evidencia que la marca no cumplió con todos los objetivos propuestos en los años 2022 y 2023.	Solo se cumplieron sus objetivos de productos, dejando a un lado los objetivos de la parte social y ambiental.	Cumplió con todos los objetivos de cada categoría (ambiental, social, donde se hacen los negocios y materiales).

Análisis cualitativo comparativo de las marcas

Puntos en común

-Zara, Mango y Patagonia cuentan con políticas, iniciativas y estrategias de sostenibilidad.

-Las 3 marcas coinciden en destacar y hacer énfasis dentro de sus estrategias de sostenibilidad en 3 factores, los cuales son personas, planeta y sus productos.

-Las 3 marcas tienen objetivos sostenibles plasmados a futuro, específicamente hasta el año 2030, teniendo en cuenta que Zara y Patagonia cuentan con objetivos año a año, mientras que Mango, cuenta con esto de manera general, sin embargo, todas las marcas cuentan con esta visión de sostenibilidad hasta el año 20230.

-Mango, Zara y Patagonia comunican sus estrategias de sostenibilidad en sus canales de comunicación, en este caso en su página web, permitiendo a los usuarios informarse y conocer lo que están realizando en materia ambiental a través de documentos, informes, programas e iniciativas.

- Las 3 marcas realizan con alianzas estratégicas con universidades, empresas sostenibles, proveedores, entre otros para cumplir con sus propósitos de sostenibilidad.

- Tanto Zara como Mango y Patagonia tienen con un espacio visible y de fácil acceso en sus páginas web para que los clientes y la sociedad en general pueda revisar sus estrategias de sostenibilidad y así informarse de sus logros y objetivos.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Mango, Zara y Patagonia poseen una con cadenas de suministros que busca la responsabilidad ambiental siendo auditadas y vigiladas constantemente para garantizar sus objetivos como marca que busca un impacto positivo en el planeta.

-Las 3 marcas destacan sus objetivos y los dan a conocer a sus públicos al igual que los resultados obtenidos.

-Las 3 marcas recalcan la educación y formación que brindan a las comunidades como parte de su acción social en donde se encuentran las tiendas.

-Las marcas describen con transparencia la información, compartiendo sus datos, cifras e informes en la página web de acceso para la sociedad.

Diferencias

-Patagonia nace como una marca amigable ambientalmente y se cataloga desde sus inicios con propósitos sostenibles definidos, a diferencia de Zara y mango que con el paso del tiempo adoptaron políticas sostenibles.

- Los objetivos de marca de Zara y Mango son seguir modas, tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, así lo destacan en su página web, distinto al objetivo central de Patagonia, que busca entregar prendas de calidad y con propósitos ambientales haciendo énfasis en “la moda no es asunto nuestro, si no fabricamos productos de la más alta calidad, simplemente estaremos haciendo más basura que nadie necesita” (de Sousa, 2024, párr. 4), destacando que la crisis climática es su verdadero negocio.

- Patagonia no solo brinda información de lo que están haciendo en temas de sostenibilidad, sino que muestra a través de acciones como documentales, historias, experiencias, graficas, e imágenes, las actividades y aportes que han realizado, a diferencia de Zara y mango las cuales sólo cuentan con textos escritos lo que hacen en materia de sostenibilidad, basándose solo en políticas, objetivos y metas.

- Patagonia dona el 1% de sus ventas a organizaciones ambientales desde sus inicios, con el fin de apoyar la situación medioambiental, mientras que Zara y mango no lo hacen.

- Patagonia realiza activismo incentivando a través de su sitio web a los trabajadores, clientes y a la sociedad a unirse a causas ambientales, ayudando también a descubrir y compartir

eventos, oportunidades, donaciones y voluntariados ambientalistas para que las personas puedan sumarse.

- Patagonia cuenta con embajadores deportistas reconocidos en el mercado deportivo, lo hacen con el propósito de impulsar el cambio social y ambiental, contando a través de su sitio web, sus historias de vida, aportes que han realizado al medio ambiente, las fundaciones ambientalistas de las que hacen parte y usando ropa de la marca, mientras que Zara y Mango no cuenta con embajadores que aporten a la sostenibilidad.

- Entre los valores de marca de Patagonia se encuentran explícitos la sostenibilidad y el ambiental como parte de ellos y propósito de marca, mientras que Zara y Mango sus propósitos están más centrados en la moda.

- Patagonia tiene con varios programas para salvaguardar el planeta como el caso del océano el cual cuenta con toda una estrategia dedicada a su cuidado y preservación, mientras que Zara y Mango hablan de sostenibilidad de forma general y no especifican acciones concretas sobre alguna parte de la naturaleza.

- Patagonia plantea un amplio catálogo de información del uso de los materiales de sus productos en donde se describe detalladamente sus procedimientos químicos, usos, estado de reciclaje, de dónde surgen los materiales, controles y procesos de elaboración como la creación de diferentes materiales a partir de redes de pesca, algodones certificados, caucho natural, extraer aceite de su propia ropa, entre otros, mientras que Zara y mango, solo hablan de materiales reciclados que usan sin hacer hincapié sobre estos.

- A pesar de que Zara y Mango, son compañías similares en cuanto a sus objetivos de negocios, basados específicamente en moda a la vanguardia, Zara cuenta con un sitio web dedicado a la sostenibilidad donde hablan de sus innovaciones, colaboraciones, funcionamiento y algunas historias mientras que Mango, solo muestra un documento básico de su estrategia ambiental.

- Patagonia posee con una sección llamada: películas y documentales patagónicos, cuyo lema es: hacer películas en nombre del planeta, las cuales cuentan historias del mar, la contaminación, el cambio climático, distintas especies del planeta, pescadores, artesanos, etc, cuentan con duraciones entre los 15 a 1 hora y 30 minutos, mientras que Zara y Mango no cuentan con secciones así, solo textos sin tanto contenido audiovisual.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Desde que se entra al sitio web de Patagonia se observa todo su propósito con el medio ambiente, no lo tienen como una sección aparte, sino que a medida que se investiga la página se destaca que es una marca sostenible y sus objetivos con el medio ambiente, mientras que Zara y mango, al ingresar a la página se observan sus nuevas colecciones, promociones, prendas nuevas, y al final es que destacan el tema de la sostenibilidad como un contenido aparte.

- Zara y Patagonia dentro de su estrategia de sostenibilidad describen programas inmersos que hacen referencias a diferentes sectores, por ejemplo, Zara posee el programa *Sustainability Innovation Hub*, entre otros, al igual que Patagonia que tiene programas como el 1% para el planeta, nuestra huella, activismo Patagonia, entre otros. Mientras que Mango solo cuenta con una estrategia básica donde se tocan todos los puntos sin contar con programas apartes que apoyen la estrategia.

Análisis de los resultados de las marcas

En este apartado se analiza si las marcas lograron alcanzar los objetivos trazados.

Zara

De los 3 objetivos que se plantearon para el año 2022 solo se cumplieron 2, los cuales fueron (el 100% de energías renovables en las tiendas y colecciones con 50% de materiales de fuentes reciclables).

Para el año 2023, de los 5 objetivos establecidos, solo se cumplió un objetivo que fue (la eliminación del 95% del plástico de un solo uso), sin embargo, estuvieron cerca de cumplir otros, como el uso del 100% de prendas de algodón reciclado y fibras celulósicas, donde solo alcanzaron a llegar al 85% y 96%. Mientras que no se obtuvo resultados de otros objetivos como, residuos cero en instalaciones propias.

Mango

En cuanto al logro de sus objetivos, hay que destacar que no cuentan con objetivos año a año, sin embargo, los tienen divididos por categorías de: (producto, el planeta y las personas), en donde se logra destacar que su mayor logro fue en la parte de **productos** específicamente en el uso de materiales sostenibles, con la incorporación de fibras alternativas y el evitar el uso del plástico en sus empaques, dejando sin cumplir los demás objetivos **ambientales** y **sociales**.

Patagonia

La marca no tiene objetivos por año, sino por categorías las cuales son (ambiental, social, donde se hacen los negocios y materiales). Sus resultados van dirigidos a todas las categorías, destacando en la parte **social** el cumplimiento de sus objetivos desde el 2020, con salarios, condiciones justas de trabajo y participación en programas de educación, en cuanto a los **materiales** de sus productos también enfatizan en el uso de plumas vírgenes, materiales reciclados, libres de químicos, entre otros, en cuanto a la parte **ambiental** destacan sus resultados evitando la contaminación de los océanos con 935 toneladas de desechos de plástico, abarcando así en sus resultados todos sus objetivos de cada una de sus categorías propuestas.

En conclusión, se puede observar como de las 3 marcas de moda seleccionadas, solo Patagonia cumple a cabalidad con los objetivos propuestos en cada una de sus áreas, mientras que Zara y Mango, no los abarcan completamente y no cumplen con todos sus objetivos.

Análisis de la comunicación sostenible

En este apartado se analiza si las marcas seleccionadas cumplen con los criterios de comunicación sostenible mencionados en el marco teórico de esta investigación por Polo et al. (2021).

Tabla 9

Análisis de criterios de comunicación sostenible

Criterios	Zara	Mango	Patagonia
Confianza hacia el enfoque sostenible de la organización	Se evidencia las decisiones de Zara en materia ambiental, económica y social.	Se evidencia el enfoque sostenible de la organización en la parte social, ambiental y de productos.	Patagonia evidencia las prácticas que tienen en cuanto a temas de sostenibilidad desde la creación de la marca y en los objetivos y logros año a año.
Acceso a la información de calidad	Se evidencia que la marca difunde información sobre temas ambientales en su página web.	La marca divulga información en su página web sobre sus políticas y objetivos sostenibles.	Patagonia, facilita a sus clientes el acceso a la información sobre sostenibilidad en su página web.
Revelación sostenible	Zara comunica públicamente su actuar con respecto a la sostenibilidad y sus metas año por año, hasta	La marca revela sus prácticas sostenibles, metas y resultados.	Patagonia informa públicamente su actuar con respecto a los temas de sostenibilidad y revelan su actuar, con sus acciones,

	el 2030.		resultados y logros obtenidos.
Diálogo sostenible	Zara cumple con el diálogo sostenible, pues ha generado mecanismos para que sus clientes puedan conocer sus aportes en el tema de la sostenibilidad, a través de su página web y los cambios que han realizado en sus prendas y a nivel social.	Mango cuenta con este criterio, comunicando por medio de informes sus estrategias en sostenibilidad, permitiendo a sus públicos conocer sus acciones ambientales.	Patagonia cuenta con diálogo sostenible, pues es una marca comprometida con el cuidado y la prevención del medio ambiente y así lo han comunicado a sus clientes quienes a través de su página web pueden informarse de los problemas ambientales actuales y de lo que la marca está haciendo para contribuir con la problemática.
Promoción	Se evidencia que la marca está educando al consumidor sobre sus estrategias a nivel ambiental.	La marca cuenta sobre las acciones que ha tomado la marca con temas de sostenibilidad.	La marca educa al consumidor gracias a sus estrategias, iniciativas, recomendaciones e historias sobre responsabilidad del consumo.
Gestión planificada y estratégica de la comunicación para la sostenibilidad	La marca cuenta con objetivos de sostenibilidad, pero, no se evidencia en la página web que tenga una estrategia de comunicación que apoye estos objetivos, a pesar de que se evidencia que algunas de sus publicaciones en Instagram mencionan la sostenibilidad.	La marca cuenta con objetivos y una estrategia de sostenibilidad, pero no con una estrategia de comunicación que apoye estos objetivos, esto según información de la página web, además, en sus publicaciones se nota un esfuerzo en sus redes sociales por crear publicaciones sostenibles.	A pesar de no evidenciarse una estrategia de comunicaciones, la marca a través de sus publicaciones en Instagram apoya los objetivos de sostenibilidad de la organización, como el uso de embajadores de marca, historias de éxito, activismo ambiental, testimoniales de aportes ecológicos y sociales, no vender productos como tal en sus redes, sino publicar información sobre temas ambientales.

Nota. Los resultados fueron obtenidos con base en información del sitio web.

Resultados Instagram

Dimensión: Identificación de las cuentas

En este apartado se destaca información específica de cada una de las cuentas, esta extracción de datos se realizó el 13 de marzo de 2024.

Tabla 10

Identificación de las marcas

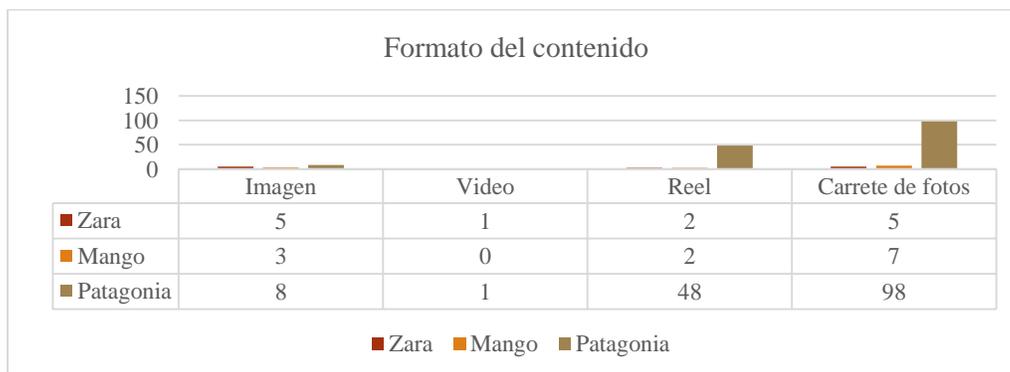
Identificadores de la cuenta	Zara	Mango	Patagonia
Nombre de la cuenta	Zara	Mango	Patagonia
Número de seguidores (Información a junio de 2024)	61.700.000	15.400.000	5.400.000
Número de seguidos (Información a junio de 2024)	142	526	792
Número de publicaciones en las fechas de la investigación (Información de enero de 2023 a junio de 2024)	200	350	175
Enlaces de las publicaciones por analizar	https://docs.google.com/document/d/1fkkstoeA3pkwfg2feb1Y_tROHoks5_Iy0Q1-8sxGPo4/edit		

Dimensión: Tipo de formato de contenido publicado

En este apartado se analizan los distintos formatos que usan las marcas en sus publicaciones, en donde se puede destacar lo siguiente:

Figura 4

Tipo de formato de contenido publicado



Dimensión: Características de la imagen de las publicaciones

En esta dimensión se determinan contenidos principales de la imagen de las publicaciones de cada una de las marcas.

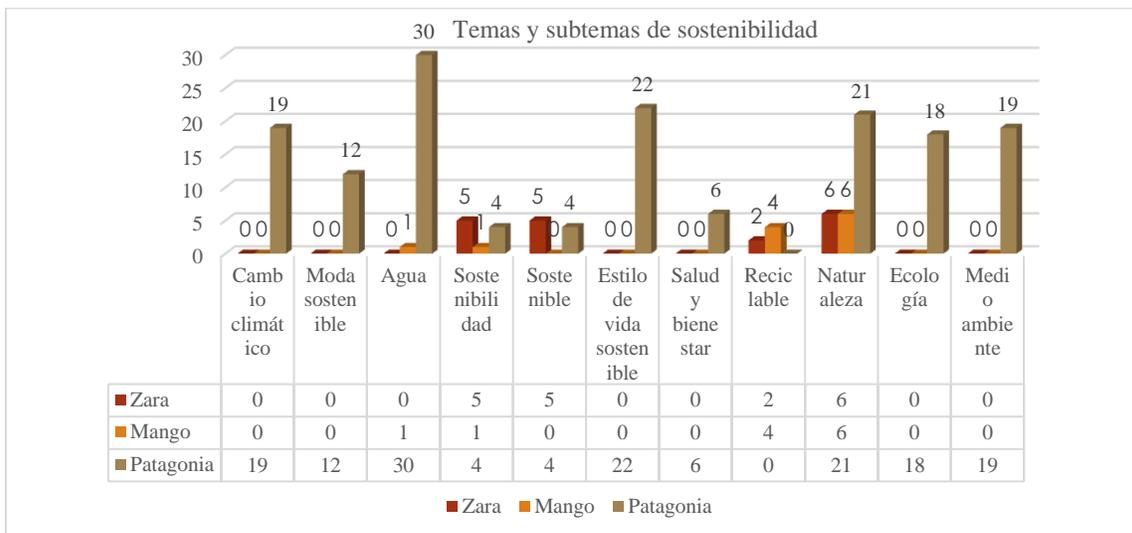
Tabla 11***Características de la imagen de las publicaciones***

Marcas	Zara	Mango	Patagonia
Características de la imagen de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboraciones entre Zara y otras marcas. -Sus modelos son mujeres. -Las imágenes muestran prendas de las colecciones que están vendiendo. -En temas de sostenibilidad sus imágenes son de lugares que evocan naturaleza, paisajes, medio ambiente, pues son en lugares abiertos. -Cuenta con videos con colaboraciones de otras marcas explicando el proceso de reciclaje de las telas. - Una imagen a blanco y negro -Las modelos de la imagen son de piel oscura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sus modelos son mujeres. -Las modelos de las imágenes son de piel oscura. -Sus publicaciones se realizan con la intención de vender sus prendas. - 38% del total de las publicaciones son de una campaña llamada: <i>Recycled & Recyclable</i>. -En temas sostenibles cuenta con una publicación de un carrito de fotos donde Mango habla de su camino con la sostenibilidad y reducción del impacto social y ambiental. -Las demás fotos son de modelos en espacios donde se observa la naturaleza, el mar, arboles, paisajes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Todas sus publicaciones hacen alusión a temas sostenibles, ambientales y sociales. -En sus publicaciones no venden productos solo cuentan historias o información educativa con respecto a temas ecológicos. -Las personas que hacen parte de las publicaciones son: mujeres, hombres, ancianos y niños. -En sus publicaciones se encuentran imágenes de la naturaleza, especies, paisajes, problemas ambientales, comunidad, contaminación, etc.

Dimensión: Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad

En esta dimensión se identifican las palabras, temas o categorías seleccionados para este trabajo con respecto a la sostenibilidad, los resultados fueron los siguientes:

Figura 5***Temas y subtemas de sostenibilidad***

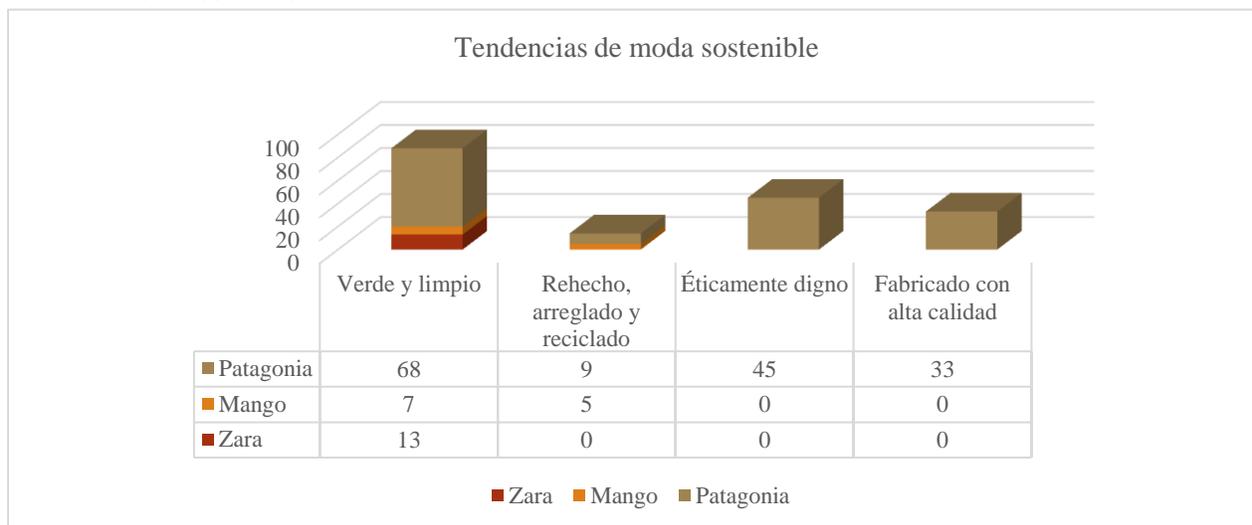


Dimensión: Tendencias y formas de moda sostenible reflejados en las publicaciones

En esta dimensión se analizan las tendencias de sostenibilidad reflejadas en las publicaciones.

Figura 6

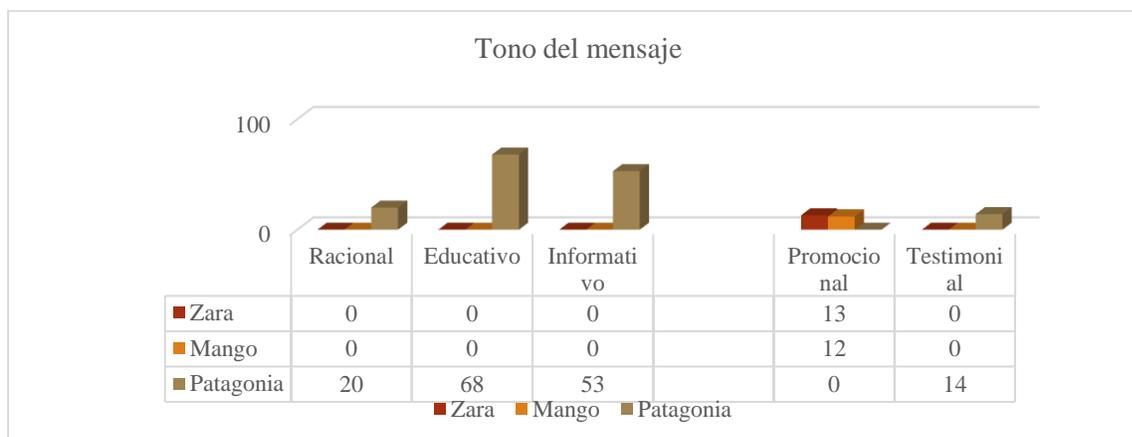
Tendencias de sostenibilidad



Nota. En la gráfica anterior se omitieron y/o eliminaron los datos que no arrojaron resultados.

Dimensión: Tono del mensaje

En este apartado se analiza el tono del mensaje de las publicaciones.

Figura 7*Tono del mensaje*

Nota. En la gráfica anterior se omitieron y/o eliminaron los datos que no arrojaron resultados.

Dimensión: Uso de hashtag

En ese apartado se muestran los hashtags de sostenibilidad usados por cada una de las marcas en sus publicaciones.

Figura 8*Uso de hashtag*

Nota. En la gráfica anterior se omitieron y/o eliminaron los datos que no arrojaron resultados.

Dimensión: Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas

Identifica cómo las marcas comunican sus filosofía y valores relacionados con la sostenibilidad.

Tabla 12***Alusión directa a la filosofía y valores de sostenibilidad***

Marcas	Zara	Mango	Patagonia
Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas	<p>La relación directa de sostenibilidad con las publicaciones que realiza Zara se trata de colaboraciones entre Zara y otras marcas donde tratan temas sostenibles como el reciclaje.</p> <p>-Sus headline son para contar y mostrar las prendas que están promocionando en la publicación.</p> <p>-La alusión a la filosofía sobre sostenibilidad, solo se evidencia en los paisajes que se muestran la publicación con las modelos mostrando las prendas que buscan promocionar</p>	<p>Mango en sus headline solo habla de las prendas que buscan vender.</p> <p>-En temas sostenibles solo se habla de una campaña de temas de jean, llamada: Recycled & Recyclable.</p> <p>-En temas sostenibles solo cuenta con solo una publicación que en su headline comunica la importancia de la sostenibilidad en el mundo de la moda y como Mango busca un compromiso ambiental.</p> <p>-El resto de las publicaciones son modelos mostrando las prendas y en el fondo paisajes de naturaleza.</p>	<p>Todas sus headline hablan sobre temas sostenibles, sobre datos, cifras e información de ambiental relevante.</p> <p>-Todas sus palabras son con alusión a temas de sostenibilidad.</p> <p>-No cuenta con colaboraciones, sus publicaciones son propias.</p> <p>-Cuenta con carrete de fotos, videos, reels sobre temas ambientales.</p>

Dimensión: Movilización hacia la sostenibilidad

Esta dimensión busca analizar si las publicaciones invitan a la acción o a participar en alguna campaña propia o de otra organización sobre sostenibilidad.

Tabla 13***Movilización a la sostenibilidad***

Marcas	Zara	Mango	Patagonia
Movilización hacia la sostenibilidad	<p>La única movilización a la sostenibilidad en las publicaciones se es Invitación a participar de un evento.</p>	<p>Mango hace una invitación a leer más información en su sitio web.</p>	<p>Invitación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • participar de donaciones • realizar activismo • enviar comentarios • Mirar documentales. • Conocer más sobre sostenibilidad. • Participar de eventos.

Dimensión: Nivel de engagement de la publicación

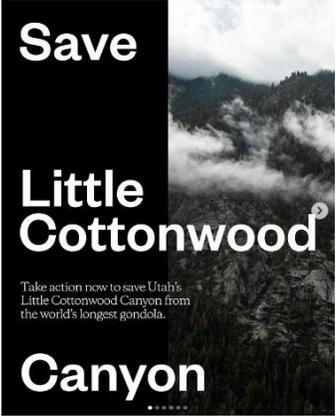
Esta dimensión determina el nivel de me gustas y comentarios de las publicaciones con sus usuarios, destacando las 8 publicaciones con mayor *engagement* de la muestra analizada, a partir de la fórmula:

$$engagement = \frac{likes + comentarios}{seguidores} \cdot 100 \quad 1)$$

Los resultados de las publicaciones para las distintas marcas se pueden ver a continuación:

Tabla 14***Nivel de engagement de la publicación***

Engagement	Publicación	Marca	Análisis
0,20		Zara	En esta imagen de Zara que hace referencia a la sostenibilidad en su <i>headline</i> , se puede apreciar solo a una modelo luciendo prendas de la marca y de color blanco y negro, demostrando una imagen que no va acorde con la sostenibilidad ni evoca a algún tema ambiental

0,88		Patagonia	<p>En esta publicación se observa un río, rodeado de naturaleza, en la que Patagonia busca generar consciencia de la contaminación en las aguas</p>
2,0		Patagonia	<p>En esta publicación se destaca la naturaleza y 3 niños acampando, haciendo referencia en su <i>headline</i> a que no se necesitan lujos para vivir, sino un lugar para dormir y conectar con la naturaleza que es el hogar de todos los seres humanos</p>
0,72		Patagonia	<p>En esta publicación hacen referencia a al little Cottonwood Canyon, y a una campaña por salvaguardarlo, exponiendo sus beneficios e invitando a la acción a sus públicos para detener la</p>

0,55



Patagonia

construcción y apoyar la causa ambiental.

Uno de los pilares de Patagonia, es el cuidado de las especies, en esta ocasión hablar sobre la previsión y cuidado del habitat de estas, ya que en ocasiones el hombre los destruye afectando la vida silvestre, invitando a generar consciencia sobre los animales silvestres

0,32



Zara

En esta publicación se analiza una modelo de Zara, mostrando y llamando la atención en las prendas que tiene puestas, las cuales hacen parte de la nueva colección, con paisaje natural en la parte de atrás de la modelo, haciendo una leve inferencia a la sostenibilidad, sin embargo, no cuenta

con más elementos ambientales.

0,37



Patagonia

En esta publicación se observa a un agricultor, y en la descripción de la imagen se destaca que se trata de agricultura regenerativa con caña industrial un aporta que realiza la familia Brown para abordar la crisis climática.

0,11



Patagonia

Esta publicación hace parte de un reel en el que se muestra la contaminación generada por la ropa en el desierto de Atacama, buscando generar consciencia a sus públicos sobre el *fast fashion*

Nota. Imágenes tomadas del Instagram de cada marca.

Análisis de resultados de Instagram

En este apartado se analizan los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones antes estudiadas.

Análisis cualitativo por dimensión según información en Instagram

Tabla 15

Análisis cualitativo por cada dimensión

Dimensión /autores	Zara	Mango	Patagonia
Identificadores de la cuenta	Se evidencia en la red social Instagram la información requerida, siendo Zara la marca que cuenta con mayor número de seguidores.	Se evidencia en la red social Instagram la información requerida, siendo la cuenta con mayor número de publicaciones realizadas en el tiempo de estudio de la investigación.	Se evidencia en la red social Instagram la información requerida, siendo Patagonia la marca que menos seguidores tiene y más cuentas seguidas.
Tipo de formato de contenido publicado	El mayor uso de formatos de Zara con temas sostenibles son imágenes fijas.	El formato más usado por Mango para referirse a temas de sostenibilidad es carrete de fotos, seguido por imágenes fijas.	Se destaca que el mayor formato publicado con temas de sostenibilidad fue el carrete de fotos, en el que el 90% de sus publicaciones fueron de la marca Patagonia.
Características de la imagen de las publicaciones	Su característica principal es el uso de modelos en sus publicaciones para promocionar prendas de ropa, en algunas publicaciones, se encuentran los modelos con países de naturaleza, sin hacer mayor referencia a la sostenibilidad.	Sus publicaciones de sostenibilidad son referentes a una campaña llamada <i>Recycled & Recyclable</i> , en donde son protagonistas solo modelos mostrando las prendas de esta colección, que es hecha de materiales reciclables.	Sus publicaciones en un 100% son referentes a temas ambientales, no muestran modelos ni buscan promocionar sus prendas, solo muestras iniciativas sostenibles, problemas ambientales, testimoniales, historias y no se evidencia un <i>caption</i> (pie de foto) que busque vender un producto.
Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad	El mayor tema de sostenibilidad usado por Zara es sostenible, referente siempre a publicaciones en colaboración con otras empresas y a un evento realizado por la marca.	El mayor tema de sostenibilidad usado por Mango es el reciclaje donde sus publicaciones se basaban en una colección de ropa hecha con materiales reciclables.	Sus temas de sostenibilidad varían entre ecología, naturaleza, reciclable, entre otros, pero su mayor número de publicaciones se encuentra en los temas de agua, pues Patagonia cuenta con un programa completo para

			salvaguardar este recurso y así lo muestran en sus publicaciones de Instagram donde 30 de sus publicaciones son de esta categoría.
Tendencias y formas de moda sostenible reflejados en las publicaciones	La mayor tendencia de Zara es verde y limpio, sus publicaciones hablan de prendas creado de manera amigable y respetando al medio ambiente.	La mayor tendencia de Mango es verde y limpio y Rehecho, arreglado y reciclado, por su campaña de prendas en jean reciclado.	Sus publicaciones hacen referencia a varias tendencias, entre estas, verde y limpio, reciclado, fabricado buena calidad y éticamente digno.
Tono del mensaje	Sus publicaciones hacen referencia a un tono del mensaje promocional pues solo informan de las prendas que se ven en la imagen a manera de generar ventas.	Su tono del mensaje es informativo y promocional, pues cuentan sobre las prendas de la colección que están dando a conocer para buscar que el público realice compras.	Su tono del mensaje va más dirigido a ser educativo, testimonial e informativo, cabe destacar que en un ninguno de sus mensajes hablan de sus prendas de ropa, todos se centran en educar por medio de testimonios reales sus acciones y logros en el medio ambiente.
Uso de Hashtags	Los hashtags de la marca Zara no tienen que ver con temas de sostenibilidad, solo mencionan <i>el hashtag</i> innovación en las publicaciones donde mencionan la palabra sostenibilidad.	Sus hashtags no son relacionados con temas de sostenibilidad, pues son #Mangowomen.	Patagonia en su mayoría de publicaciones no cuenta con hashtags, sin embargo, en las que, si usan, hacen referencia a temas ecológicos o de sostenibilidad.
Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas	Sus <i>headline</i> son colaboraciones con otras empresas donde hablan de lo que están haciendo en tema de sostenibilidad, específicamente sobre el material de sus prendas.	Todas sus publicaciones de sostenibilidad se enmarcan en una campaña, la cual se identifica con las palabras <i>Recycled & Recyclable</i> , las demás publicaciones son con modelos que se relacionan con paisajes en el fondo.	Tanto sus <i>headline</i> como sus publicaciones hacen referencia a la filosofía de Patagonia, mostrando sus iniciativas en materia de sostenibilidad y educando a los usuarios sobre problemáticas ambientales.
Movilización hacia la sostenibilidad	Zara solo cuenta con un llamado a la acción el cual es la invitación a los usuarios a participar de un evento realizado en una de sus tiendas en colaboración con otras empresas de sostenibilidad, donde mostrarán lo que están haciendo en materia	Mango solo cuenta con un llamado a la acción y es a leer sobre la sostenibilidad y otras acciones que están realizando en su página web.	Patagonia es la marca que cuenta con más invitaciones a la acción en sus publicaciones, algunas de estas son: donaciones, realizar activismo, enviar comentarios, mirar documentales, entre otros.

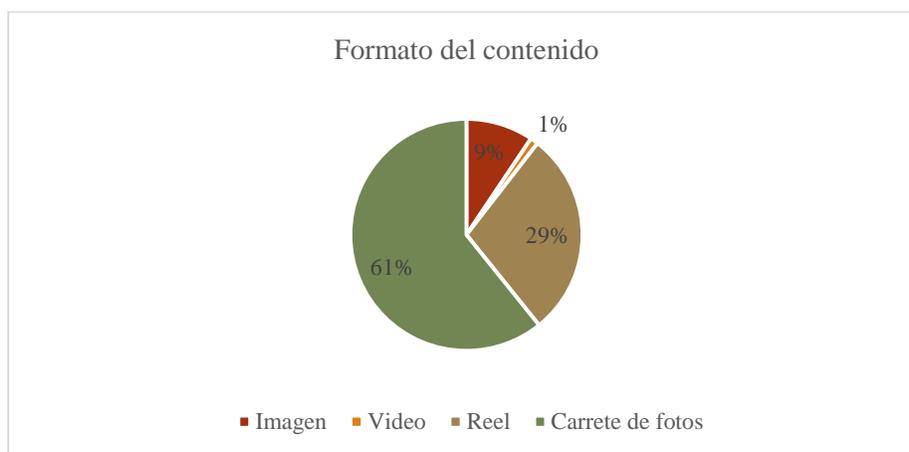
	ambiental.		
Nivel de engagement de la publicación	Las publicaciones de Zara con mayores <i>likes</i> y comentarios hacen referencia a imágenes de colecciones de ropa.	Su publicación con menos interacción, <i>likes</i> y comentarios fue la que hace referencia a la sostenibilidad y el papel que está desempeñando Mango frente a esta	Las publicaciones con más interacciones para Patagonia son las imágenes de países y las que en el <i>headline</i> cuentan historias sobre temas ambientales.

Análisis de Resultados Comparativos

En este apartado se realiza un análisis comparativo entre las marcas, teniendo en cuenta los resultados de las dimensiones mencionadas anteriormente.

Figura 9

Tipo de formato de contenido publicado



- El 61% de los formatos usados por estas marcas son el carrete de fotos, destacando que la marca Patagonia tiene en sus publicaciones 98 carretes de fotos, dentro de sus publicaciones, siendo la que más usa este formato.
- El formato de video cuenta tan solo con un 1% respecto al 100%, es decir, que es el formato menos usado por las 3 marcas para hacer publicaciones referentes a sostenibilidad, lo que quiere decir, que la audiencia interactúa más con los contenidos más cortos, pues los videos suelen ser de más de 1 minuto de largo.
- El formato video solo es usado por 2 marcas, Zara y Patagonia, con una publicación por cada uno de estos.
- En cuanto a los *reels*, es el segundo formato más usado por las marcas para realizar publicaciones de sostenibilidad, destacando a Patagonia como la marca que más los usa,

pues son formatos actuales que van de forma vertical, de corta duración y mayor alcance debido a que en Instagram existe una opción solo para ver *reels*, lo cual beneficia a las marcas al momento de llegarle a más público.

- En cuanto a las imágenes fijas sol 17 publicaciones están con este formato, destacando 5 por parte de Zara, 3 por parte de Mango y 8 por parte de Patagonia, lo cual representa un total de 9%.

Se puede concluir de la siguiente gráfica e información que dentro de su red social Instagram el formato más usado por las marcas es carrete de fotos con un total de 110 publicaciones, pues, es el que les permite a las más poner ás de una publicación, lo que causa mayor interés en el público y para las marcas mayor muestra de sus productos, seguido de los *reels* que en total suman 52 publicaciones, un formato más actual, que genera mayor *engagement* con la audiencia, continuando con 17 publicaciones en imágenes fijas, siendo esta menor pues permite solo poner una publicación, lo que no permite mostrar tanto contenido a la audiencia y finalmente, se destacan solo 2 videos, por parte de las 3 marcas, esto debido a ser un formato más antiguo, de manera horizontal y no llama tanto la atención de las audiencias.

Características de la imagen de las publicaciones

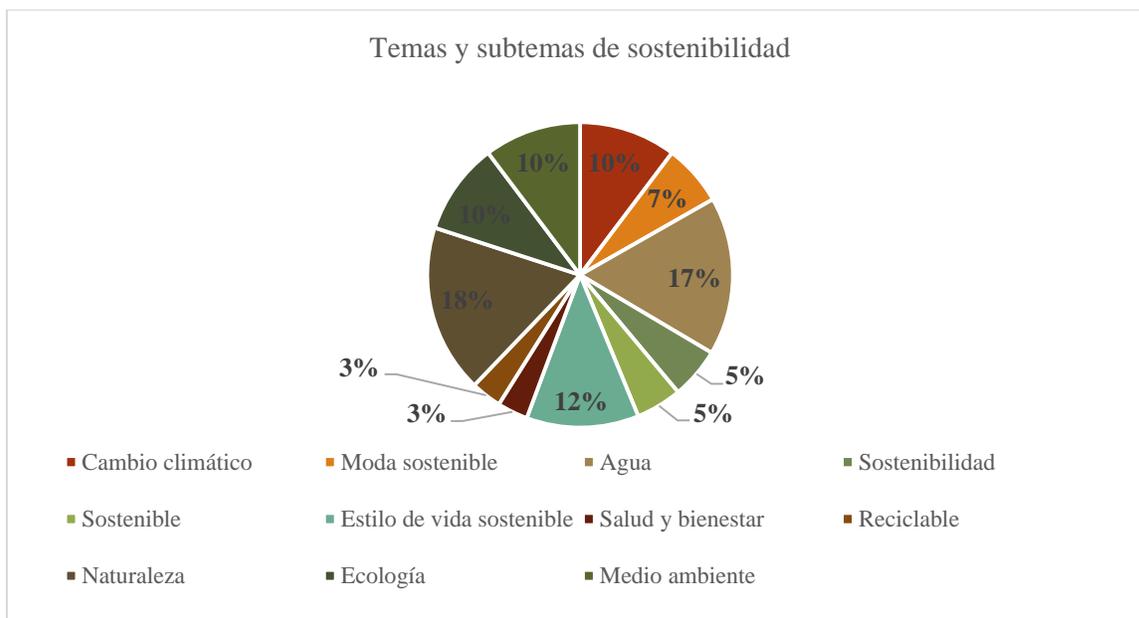
- Zara es la única marca que no cuenta con publicaciones propias con respecto al tema de sostenibilidad, pues sus publicaciones respecto al tema ambiental son colaboraciones con otras marcas, esto debido a que su objetivo de negocio central es generar ventas.
- Zara y Mango cuentan solo con modelos mujeres de color de piel oscuro en sus publicaciones.
- Zara y Mango muestran en sus publicaciones sus prendas, debido a que su característica principal del post es invitar a las personas a conocer las nuevas colecciones que están publicando.
- Todas las publicaciones con las que cuenta Mango en temas de sostenibilidad son de una sola campaña, llamada *Recycled & Recyclable*, las demás solo muestran paisajes con modelos, esto debido a que al igual que Zara se centran solo en promocionar sus prendas.

- Mango solo cuenta con una publicación con información de la sostenibilidad donde educa a su público sobre lo que están haciendo como marca de moda con respecto a este tema, el resto de sus publicaciones son enfocadas en vender las prendas.
- Todas las publicaciones de Patagonia muestran temas ambientales, esto debido a que la marca se centra en educar al público sobre temas sostenibles, informando sobre las iniciativas que realizan como marca y las problemáticas ambientales que buscan mejorar.
- Las publicaciones de Patagonia van arraigadas a su filosofía de marca, la cual busca hacer un cambio en la sociedad concientizando a las personas de los problemas ambientales, debido a esto sus posts son de naturaleza, paisajes, especies de animales, entre otros.
- Las personas que salen en las publicaciones realizadas por Patagonia van desde niños hasta adultos, buscando la inclusión de todas las personas de cualquier edad, en el tema de la sostenibilidad, igualmente, cabe resaltar que no son modelos, sino que son personas del común.
- Se destaca en todas las publicaciones de Zara y Mango el uso de modelos, no hay fotos exclusivas de paisajes o el medio ambiente, pues estas marcas *fast fashion* buscan que las personas observen sus prendas y como se ven puestas, por esto, aunque atrás de la modelo salgan paisajes, la vista principal de los usuarios es la ropa que llevan puestas.
- Patagonia es la única marca que hace referencia en las características de sus publicaciones al *fastfashion*, esto debido a que es una de las principales luchas que ha tenido la marca dentro de su desarrollo como empresa sostenible, por tanto, representa en sus publicaciones a personas caminando sobre cantidades de ropa abandonada sobre paisajes, haciendo coherencia con su filosofía de negocio y siendo la única marca de las 3 estudiadas que trata de manera directa esta temática en sus posts.

De lo observado en el análisis anteriormente, se puede concluir, que, las marcas Zara y Mango, cuentan con características de la imagen que carecen de contenido sostenible, destacando solo el uso de paisajes naturales con modelos mostrando sus prendas, lo cual no va orientado a los objetivos sostenibles expuestos en la página web, destacando una falta de planeación en sus estrategias de comunicación en la publicación de material ambiental en redes sociales.

Figura 10

Temas y subtemas de la publicación relacionados con sostenibilidad



- Con la gráfica anterior se puede destacar que la categoría del “Agua” fue la que mayor número de publicaciones obtuvo, con un porcentaje de 17% de las publicaciones de las 3 marcas, siendo Patagonia la que cuenta con más post referentes a este tema, debido a que una de sus principales estrategias de ambientales es referente al agua, la cual cuenta con diversos programas que aportan al cuidado de este recurso, por esto cuenta con 30 publicaciones sobre el agua, seguida de Mango que cuenta solo con 1 publicación.
- Se observa que las categorías de reciclable y salud y bienestar fueron los temas menos publicados. Zara y Mango centran más sus enfoques en la parte promocional de sus productos, mientras que Patagonia está enfocada en temas que generen consciencia en la sociedad y así lo demuestra en sus publicaciones de estas categorías.
- La categoría naturaleza, es otra que se destaca, pues las 3 marcas la destacan en sus posts, con un total de 33 publicaciones, debido a que en Zara y Mango las modelos se encuentran rodeadas de naturaleza, por tal razón se destacan en esta categoría, sin embargo, su intención principal es mostrar a las modelos, mientras que para el caso de

Patagonia cuenta con publicaciones donde solo se percibe esta categoría, mostrando distintos países, sin ninguna modelo en la imagen.

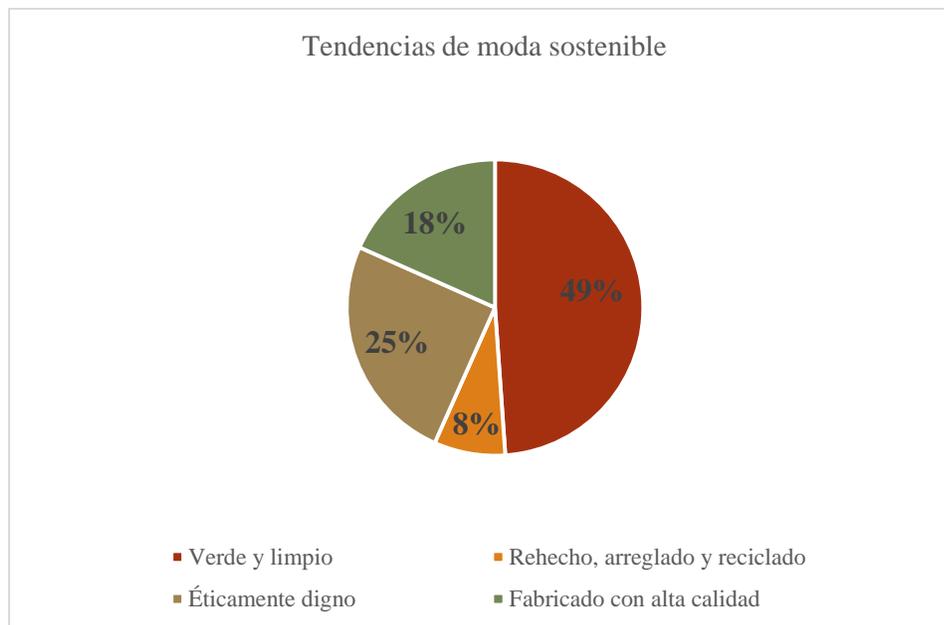
- Categorías como elección sostenible, segundas oportunidades, no tuvieron ningún tipo de publicación relacionadas a estos temas, debido a que, si bien las 3 marcas están optando por tener iniciativas sostenibles y publicarlas en las redes sociales, aún dejan de lado otras características de la sostenibilidad centrándose en las antes mencionadas.
- La tercera categoría para destacar es estilo de vida sostenible, la cual cuenta con 22 publicaciones, todas de la marca Patagonia, debido a que es la única marca que muestra en sus publicaciones testimonios de personas que aportan de manera positiva al medio ambiente y lo hacen a través del cuidado de los recursos como estilo de vida de estos embajadores de marca, donde cuentan cómo es su estilo de vida para aportar a la sostenibilidad.
- Categorías ambientales como, cambio climático, ecología y medio ambiente, también cuentan con una alta participación, con 56 publicaciones en total, debido a que en las publicaciones sostenibles de las 3 marcas se destacan imágenes que hacen referencia a las categorías.

De la figura 10, expuesta anteriormente se enfatiza que la marca Patagonia es la que mayores categorías ambientales usa, esto, al ser una marca que desde sus inicios se catalogó amigable con el medio ambiente, destacando que su intención al comunicar en sus redes sociales es mostrar su compromiso con la sostenibilidad, abarcando diferentes vertientes de los temas ambientales.

Igualmente, se observa como las marcas Zara y Mango, cuentan con pocas categorías, entre esas naturaleza y reciclable, la primera debido a que sus publicaciones muestra a modelos en espacios naturales, sin embargo, es la única característica sostenible que tiene. En cuanto a la segunda categoría, (reciclable) se destaca la marca Mango, busca que las personas conozcan una campaña de ropa con materiales reciclados, siendo la única campaña de sostenibilidad con las que cuentan sus publicaciones.

Figura 11

Tendencias de moda sostenible reflejados en las publicaciones



- Todas las marcas cuentan con verde y limpio como categoría principal dentro de sus publicaciones, pues muestran que sus prendas fueron creadas de manera amigable con el medio ambiente, además es la categoría con mayores publicaciones, debido a que dentro de las políticas de sostenibilidad de las marcas buscan que las personas conozcan esta transición a lo sostenible de sus marcas.
- La categoría menos usada fue rehecho, arreglado y reciclado, en donde Patagonia y Mango cuenta con un total del 8% de sus publicaciones, pues informan que sus productos son fabricados de manera reciclada, esto debido a que el enfoque de Patagonia es más en mostrar que sus prendas son fabricadas de manera responsable y con gran calidad, sin embargo, para el caso de Mango, crearon una campaña de jeans en donde buscan que las personas conozcan que estas prendas se hicieron con jeans reciclados.
- En la categoría de fabricado con alta calidad se destaca solamente la marca Patagonia con un total de 33 publicaciones, pues uno de sus pilares dentro de sus políticas de sostenibilidad, es destacar la durabilidad de sus productos gracias a los materiales de alta calidad que usan en ellos.

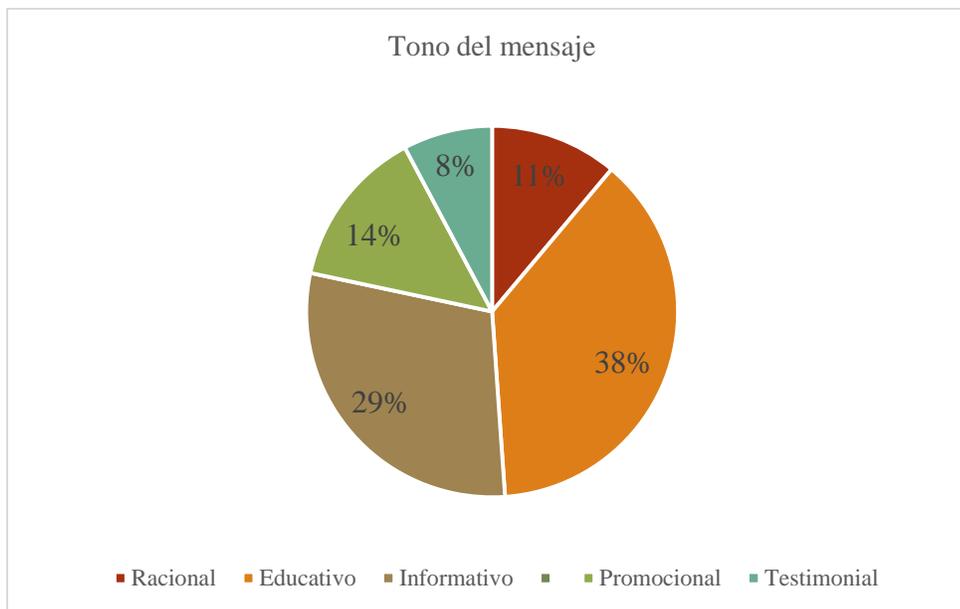
Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Patagonia es la única marca que cuenta con la categoría éticamente digno siendo la segunda más usada con un 25%, esto debido a que la marca ha trabajado por demostrar que se enfoca no solo en el cuidado del medio ambiente, sino también de la comunidad y las personas con las que trabaja, brindándoles condiciones dignas.
- Mango solo cuenta con 12 publicaciones dentro de la categoría de reciclado, debido a que sus publicaciones de sostenibilidad solo hacen referencia a esta categoría, debido a una campaña que crearon buscando promocionar el material denim (*jean*).
- La marca de moda Patagonia es la que cuenta con la mayor parte de categorías en sus publicaciones, debido a que no solo buscan que las personas conozcan que hacen las cosas de manera limpia y amigable con el medio ambiente, sino también muestran un 360 de la fabricación de sus productos, integrando dimensiones sociales y económicas, en sus diseños, calidad, producción y contenidos comunicativos.
- En las publicaciones de la marca Zara solo se encuentra la categoría de verde y limpio, en las demás no tiene participación, esto debido a que a pesar de que Zara está incursionando en el mundo de la sostenibilidad sus publicaciones sostenibles son pocas y en estas, solo tratan de mostrar las prendas en espacios ambientales o contar que están en colaboraciones con empresas que usan materiales reciclables.

Para concluir, se evidencia como Patagonia cuenta con mayores tendencias de moda sostenibles, al ser una marca cuyo objetivo principal es la protección y prevención del medio ambiente, destacando como Zara y Mango a pesar de sus esfuerzos por incluir a la sostenibilidad como parte de su compañía, no logra comunicarlo adecuadamente a sus públicos, pues Zara solo cuenta con la categoría verde y limpio y Mango solo reciclado, esto debido a que, no cuentan con más categorías de la sostenibilidad, sino las mismas en el total de sus publicaciones, haciéndose evidente la falta de estrategia de comunicación en sus contenidos.

Figura 12

Distribución del tono del mensaje en publicaciones de Instagram (2023-2024)



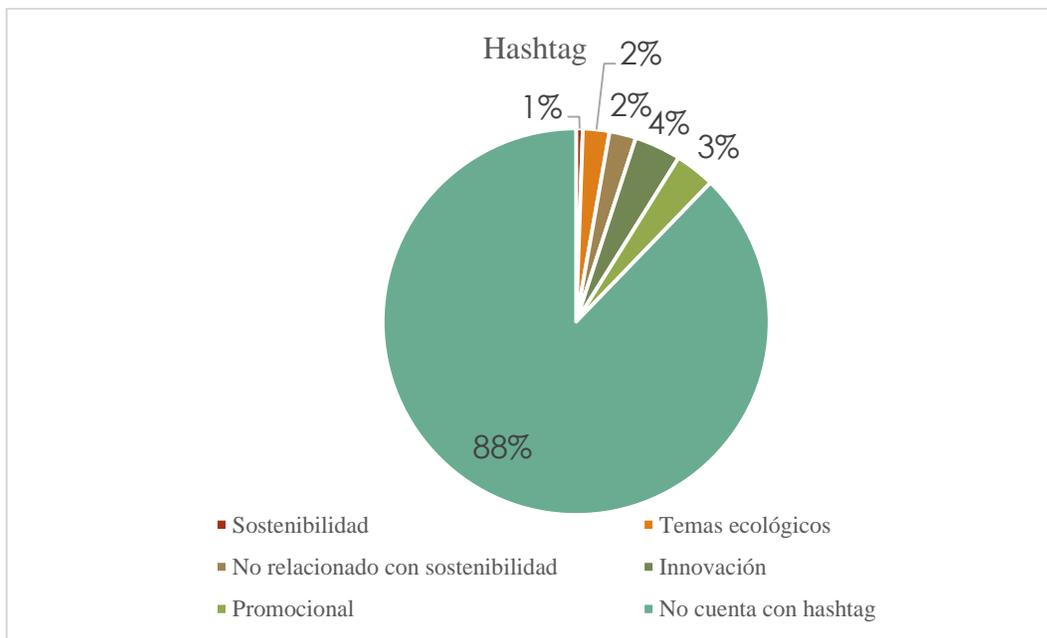
- 68 publicaciones son de tono de mensaje educativo, siendo el más usado, en donde Patagonia es la única marca que cuenta con publicaciones en esta categoría, debido a que además de publicar prendas de ropa tratan temáticas ambientales como el cuidado del suelo, de los océanos, donaciones, buscando educar al consumidor frente a problemáticas medioambientales, a través de mensajes donde prima el cuidado de las especies, formas de aportar al medio ambiente, información sobre temas que afectan al planeta y como evitarlo, como participar en iniciativas sostenibles, etc.
- Zara y Mango cuentan con tono de mensaje promocional en el 100% de sus publicaciones relacionadas con el tema de sostenibilidad, pues buscan generar ventas, que la audiencia conozca las nuevas colecciones, las tendencias del momento y compren sus productos, debido a que su negocio se encuentra orientado hacia esa parte, a pesar de empezar a incursionar a la sostenibilidad como pilar organizacional.
- Patagonia cuenta con 14 publicaciones con testimoniales como tono de mensaje, en donde hace referencia a historias contadas por sus propios protagonistas donde cuentan sus aportes al planeta con sus iniciativas, historias de vida ambientales, visiones

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia familiares para abordar la crisis climática, entre otras, siendo Patagonia la única marca que hizo referencia a esta categoría.

- Patagonia cuenta con diversos tonos del mensaje en sus publicaciones, siendo la marca que más tonos del mensaje usa en sus posts, estos son: informativo, educativo, racional y testimonial, pues a través de sus publicaciones buscan dejar una huella en el mundo, así como expresan en sus estrategias sostenibles, usar la voz para hacer algo positivo por el planeta, usando Instagram como canal de comunicación para seguir alzando esta voz.
- En el tono de mensaje racional e informativo, Patagonia es la marca que cuenta con más publicaciones relacionados a esas categorías, pues buscan informar sobre las acciones que están realizando.
- Las publicaciones de Patagonia no muestran prendas de ropa o buscan que las personas compren sus productos, por el contrario, todas sus publicaciones tratan temas ambientales buscando participar a sus seguidores frente a esta temática.

En esta dimensión, se destaca la intención de Mango y Zara por generar ventas con sus publicaciones, pues sus mensajes no invitan a conocer sus objetivos de sostenibilidad o que se encuentran en una transición hacia el camino de la sostenibilidad, sino que por el contrario, se siguen mostrando como una marca de moda que busca que el público adquiera sus productos, pues a pesar de que, sus mensajes lleven la palabra sostenibilidad o reciclado, no dejan de describir los productos que están mostrando.

Caso contrario al de Patagonia, el cual tiene un tono de mensaje más educativo con su público, como se destaca anteriormente, no obstante, dentro de sus publicaciones de encuentran historias, testimoniales, datos curiosos, problemáticas ambientales, entre otros, lo cual, demuestra un compromiso mayor con la sostenibilidad y con no buscar generar ventas, sino un impacto positivo en el medio ambiente, tal como destaca su objetivo de marca.

Figura 13*Uso de hashtag*

- Se destaca como el 88% del total de publicaciones de las analizadas no cuentan con Hashtag, cabe resultar que 150 publicaciones son de Patagonia, es decir, que solo 5 de sus publicaciones cuentan con hashtag.
- La marca Zara no cuenta con hashtag de sostenibilidad, todas las publicaciones realizadas a esta temática cuentan con el hashtag de #Innovación, esto debido a que usan la innovación como parte de su estrategia de sostenibilidad, explicando que es una marca que, a través de su compromiso ambiental, se convierte en innovadora.
- La marca Patagonia en su mayoría de publicaciones no cuenta con hashtag, sin embargo, en las publicaciones con las que, si cuenta, sus hashtags son sobre temas ecológicos y de sostenibilidad.
- Tan solo el 2% de las publicaciones tratan hashtag de temas ecológicos y son pertenecientes a Patagonia, específicamente en publicaciones con paisajes.
- Zara y Mango son las marcas que cuentan con hashtag no relacionados con sostenibilidad, pues a pesar de que su publicación hace alusión a esta temática con el uso

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia de paisajes, naturaleza y ecológica, como su objetivo es generar ventas, sus hashtags son: #ZaraWomen #MangoWomen.

- Los hashtags promocionales solo pertenecen a las marcas Zara y Mango, mientras Patagonia sus hashtags de sostenibilidad como: #ProtectOcean

El uso de los hashtag es un factor muy importante dentro del ecosistema digital, pues lleva a que los usuarios puedan explorar publicaciones que sean nombradas de alguna manera, en este caso, se destaca que el 88% de las publicaciones no cuentan con esto, sin embargo, es necesario destacar que las publicaciones que si cuentan con hashtag solo las de la marca Patagonia tratan temas de sostenibilidad, mientras que para el caso de Zara y Mango, los hashtag de sus publicaciones, no hacen referencia a temas sostenibles, de hecho, no tienen que ver con esta categoría.

Alusión directa a la filosofía y valores sobre sostenibilidad que definen las marcas

- Los *headline* de la marca Zara son de colaboraciones con otras marcas en donde hablan sobre la ropa que están mostrando las prendas e informan sobre los materiales usados en la ropa.
- las empresas con las que colabora Zara en sus publicaciones en el tema de sostenibilidad son empresas que usan tecnologías de residuos textiles para crear prendas recicladas, por tanto, sus publicaciones no son propias, es decir, que no tienen una alusión directa con su filosofía de sostenibilidad, pues como tal la marca por sí misma, no está realizando publicaciones propias de sus estrategias medioambientales.
- Zara no hace alusión directa a sus valores y acciones con la sostenibilidad en sus posts, sin embargo, buscan que sus usuarios vean el compromiso con la sostenibilidad a través de colaboraciones con *start-ups* las cuales se dedican a realizar ropa con materiales y procesos que no minimicen los impactos ambientales negativos.
- Mango, en sus *headline*, solo habla de las prendas que está vendiendo, esto debido a que su enfoque central se basa solo en la venta de sus productos.
- Mango hace alusión a la sostenibilidad comunicando en sus *headline* que las prendas que ven en la publicación pertenecen a la campaña *Recycled & Recyclable*, mostrando los modelos con las prendas de jean y que en la página web pueden comprarlos.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Mango, solo cuenta con una publicación donde no vende ropa, sino que informan de su camino con la sostenibilidad en la industria de la moda y su compromiso con el medio ambiente, esto debido a que busca que su público conozca que están apostándole a estrategias ambientales que impacten de manera positiva en el medio ambiente, sin embargo, solo es 1 publicación.
- A diferencia de las marcas anteriormente mencionadas, Patagonia si hace alusión a su filosofía y valores sostenibles, comunicando en sus *headlines* temas sostenibles, datos, cifras e información de ambiental relevante haciendo alusión a este tema desde sus imágenes hasta los textos que la acompañan.
- Patagonia, no cuenta con colaboraciones, sus publicaciones son propias, todas haciendo referencia a temas ambientales, desde sus carretes, imágenes fijas, videos y *reels*.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que de las marcas de moda *fast fashion* analizadas no hacen una alusión directa de los contenidos publicados en la red social con la filosofía y valores sostenibles de la marca, pues, a pesar de contar con políticas de sostenibilidad destacadas en su página web, se destaca que la comunicación no es parte de su estrategia ambiental, pues los *headlines* no comunican valores, filosofía ni objetivos de la marca, caso contrario al de Patagonia, el cual a través de sus *headlines* hacen alusión a sus valores, misión, visión y objetivos sostenibles.

Movilización hacia la sostenibilidad

- Las publicaciones de Zara no cuentan con un llamado a la acción en relación con campañas o activaciones, solo busca que sus públicos asistan a eventos para que conozcan las prendas que están usando en colaboración con las marcas que manejan prendas recicladas.
- Zara solo cuenta con una invitación a la acción a un evento donde comunican, la fecha, el lugar y la hora para que sus seguidores puedan conocer prendas sostenibles en colaboración con las empresas.

Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia

- Mango solo cuenta con una publicación que invita a leer a los usuarios más sobre sostenibilidad y lo que están haciendo como aporte en su página web, dejando el link para que las personas puedan acceder a esta información.
- Patagonia cuenta con varias invitaciones a la acción en sus publicaciones, algunas de estas son: a participar de donaciones, realizar activismo, enviar comentarios, mirar documentales, visitar su página web, entre otros, todos relacionados con sostenibilidad.
- Patagonia no cuenta con llamados a la acción de comprar sus prendas o conocer más sobre ellas, esto debido a que su enfoque central es impactar positivamente en el medio ambiente y no buscar generar ventas.

En esta dimensión se destaca como las marcas *fast fashion*, Zara y Mango, no cuentan con un llamado a la acción para que el público conozca las estrategias de sostenibilidad, sin embargo, Patagonia invita a su público a sumarse a iniciativas sostenibles, donaciones, mayor información, activismo, entre otras.

Nivel de engagement de la publicación

- En la marca Zara, sus mayores interacciones se dieron en la publicación donde venden una prenda de ropa con 127.074 *likes* y 1.300 comentarios.
- La publicación con menos interacción de Zara es un video que habla de sostenibilidad, esto demuestra que su público no está interesado en visualizar publicaciones sostenibles, sino que es un público más enfocado en comprar las prenda.
- Las publicaciones de la marca Zara donde hace colaboraciones con empresas para crear colecciones de ropa con materiales reciclados, cuentan con un muy bajo *engagement*, a pesar de ser la que más seguidores tiene, su público está interesado en otro tipo de publicaciones.
- De las 3 marcas estudiadas Mango es la que cuenta con menos *engagement* e interacciones tiene en sus publicaciones, destacando su mayor publicación con apenas 3.689 *likes*.

- Las menores interacciones de la marca Mango se presentan en sus publicaciones de sostenibilidad con solo 1.900 *likes* y 59 comentarios, es decir, que su público no tienen interés en post de estos temas.
- A pesar de Patagonia ser la marca con menos número de seguidores y seguidos de las 3, es la marca que cuenta con más interacciones y *engagement*, esto debido a que su público conoce la esencia de la marca y están interesados en sus publicaciones, las cuales tratan distintos temas de carácter sostenible.
- Patagonia cuenta con mayor *engagement* en sus publicaciones que las de mango, llegando a alcanzar hasta 111.000 *likes*.
- Patagonia es la marca de moda que cuenta con los mayores números de comentarios por encima de Zara y Mango en sus publicaciones a pesar de que estas no muestran sus prendas, sino que hablan de temas de sostenibilidad, en donde su público demuestra interés participando activamente.
- Zara es la marca que cuenta con mayores *likes* con una publicación que muestra una modelo usando prendas de la colección, sin embargo su *headline* habla sobre sostenibilidad.
- Las publicaciones de Zara y Mango con mayor *engagement* son aquellas que no hablan de sostenibilidad, por el contrario, las que tienen mayor interacción son las que muestran las prendas que venden.
- Patagonia no muestra en sus publicaciones colecciones de ropa, a pesar de esto, su *engagement* es mayor que la de las otras marcas.

De acuerdo con lo anterior, se destaca como el público de Zara y Mango, no tienen interés sobre publicaciones de contenido sostenible, esto, debido a que las marcas se han destacado a lo largo de su trayectoria por publicar contenido solo relacionado con sus colecciones de ropa donde muestran solo sus prendas, además, se infiere como no han logrado que las personas conecten con contenidos sostenibles. Adicional, es de resaltar que Patagonia aunque es la marca con menos seguidores, es la de mayor *engagement* de las 3, esto, a pesar de que sus publicaciones no buscan promocionar productos, sino conectar con la audiencia a través de historias, testimoniales, publicaciones de especies, documentales, entrevistas, entre otros.

Conclusiones

El presente estudio se planteó la necesidad de analizar los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad publicados en las cuentas de Instagram de marcas de moda rápida: Zara y Mango, así como de moda sostenible, Patagonia, buscando encontrar relación con las políticas de sostenibilidad que declaran en sus sitios web estas mismas marcas. Al respecto, las principales conclusiones logradas son las siguientes:

El análisis de las publicaciones sobre sostenibilidad en las cuentas de Instagram de las marcas mencionadas revela que, aunque Zara y Mango (*fast fashion*) reconocen el problema de la contaminación en el sector y buscan alternativas más amigables con el medio ambiente, su contenido sostenible es limitado. Estas marcas dan prioridad a la promoción de sus productos, y aunque han desarrollado políticas de sostenibilidad que enuncian sus estrategias ambientales, estas no se ven reflejadas en sus publicaciones. Además, el escaso contenido relacionado con la sostenibilidad se centra en paisajes y aspectos ambientales, con modelos mostrando sus prendas, dejando de lado otros pilares de la sostenibilidad, como lo social, económico, la comunidad, etc.

En contraste, se resaltan los contenidos publicados en Instagram por Patagonia, los cuales están alineados con las políticas declaradas en su sitio web. La marca aborda diversas temáticas ambientales, resaltando categorías como *el fracking*, la pesca, *el fastfashion*, especies en peligro de extinción, contaminación ambiental, capacitación a la comunidad, testimonios, entre otros. Se observa como Patagonia demuestra coherencia entre sus iniciativas ambientales y los contenidos que publica en Instagram, destacando el cuidado de los océanos como su estrategia ambiental principal, tanto en su sitio web como en sus publicaciones en redes sociales.

Los resultados obtenidos en las publicaciones de Zara y Mango revelan no solo la escasez de contenido relacionado con la sostenibilidad, sino también un enfoque que prioriza la comunicación comercial, promoviendo productos de tendencia en detrimento de temas como los procesos para reducir el impacto ambiental, los aportes positivos al planeta o iniciativas relacionadas con el uso de materiales sostenibles. De este modo, se responde a la pregunta de investigación, ¿Cómo se alinean los contenidos de Instagram con las políticas de sostenibilidad de las marcas de moda rápida, como Zara y Mango, y de moda sostenible, como Patagonia?

Complementariamente, se identificaron las principales políticas de sostenibilidad de las tres marcas. Se destaca que Zara no posee políticas propias, sino que se rige por las políticas de

sostenibilidad de Inditex, grupo al que pertenece. De manera similar, Mango carece de políticas formales de sostenibilidad, pero presenta un programa sostenible en su sitio web, donde comunica sus iniciativas, estrategias y tácticas enfocadas en la protección ambiental, con proyecciones hasta el año 2030. En contraste, Patagonia cuenta con políticas de sostenibilidad propias, organizadas por categorías como justicia climática, protección de la naturaleza, justicia ambiental y océanos protegidos.

En ese contexto, Patagonia se destaca como una marca reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, lo que le permite mantener una mayor coherencia entre sus políticas y su comunicación sostenible. Por el contrario, Zara y Mango utilizan el discurso de la sostenibilidad como parte de su filosofía de marca a conveniencia, comunicando de forma selectiva temas como la naturaleza, pero omiten aspectos clave de la sostenibilidad, lo que representa una mala práctica comunicativa. Además, dejan de lado la educación del consumidor en temas sostenibles, un elemento fundamental de la comunicación para la sostenibilidad.

Sumado a lo anterior, se evidencia la falta de una estrategia de comunicación coherente con los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas de moda *fast fashion*. Este contenido se encuentra desalineado con las políticas presentadas en su sitio web, lo cual permite inferir también una falta de relación entre la comunicación para la sostenibilidad y la comunicación estratégica, pues estas tienen en común el planificar que comunicar para así crear una estrategia alineada con la misionalidad de cualquier organización, en este caso, se observa como Zara y Mango, no comunican la sostenibilidad, destacando como la comunicación no forma parte de su estrategia sostenible.

En relación mencionado, se identificaron las características de los contenidos de comunicación para la sostenibilidad publicados en los perfiles de Instagram de cada marca. En el caso de Zara, se evidencia que las publicaciones sobre sostenibilidad son colaboraciones con empresas que se dedican a crear con tecnología con materiales sostenibles, reciclados y reutilizados para prendas de ropa. Esto, refleja un bajo compromiso por parte de Zara en generar contenido que dé cuenta de los objetivos de sostenibilidad integrados a la misión y visión de su grupo empresarial.

De manera similar, las publicaciones sobre sostenibilidad de Mango se concentran en una única campaña denominada *Recycled & Recyclable*, en la cual promocionan jeans fabricados con materiales reciclables, presentándolos como prendas sostenibles. Sin embargo, solo cinco

publicaciones mencionan explícitamente la palabra “sostenibilidad”, mientras que las demás se limitan a mostrar modelos luciendo las prendas en entornos naturales. Esto genera incoherencia con el objetivo de Mango, que declara la sostenibilidad como parte central de su negocio. Además, esta es la marca con menos publicaciones de sostenibilidad de las 3 estudiadas.

Lo anterior revela un enfoque selectivo y superficial en la comunicación que plantea Zara y Mango en cuanto a la sostenibilidad, al evidenciar que el contenido comunicativo prioriza el marketing sobre el compromiso real con la transformación hacia modelos de sostenibilidad. Al mostrar aspectos particulares de la sostenibilidad, como colaboraciones con empresas de materiales reciclados, estas marcas evitan abordar la profundidad de los problemas que enfrentan las industrias de la moda rápida, como el impacto social, económico y ambiental de sus prácticas. Esta falta de transparencia y la omisión de una educación más profunda sobre sostenibilidad no solo comprometen la efectividad de su comunicación, sino que también pueden crear confusión y desconfianza en los consumidores, quienes cada vez más son más conscientes de las inconsistencias entre las declaraciones corporativas y las acciones reales, tal y como lo demuestran los estudios realizados por Cristófol et al. (2021); Ozdamar et al. (2020); Palacios-Chavarro et al. (2023); Joy et al. (2012); Alizadeh et al. (2024). Esta estrategia, al centrarse en la apariencia de sostenibilidad sin adoptar medidas significativas, engaña a los consumidores y pone en riesgo la credibilidad de la comunicación para la sostenibilidad, lo que puede llevar al *greenwashing*.

En comparación, las publicaciones sobre sostenibilidad de Patagonia se caracterizan por su enfoque educativo y su capacidad para incentivar a la acción. La marca busca involucrar a los consumidores mediante prácticas amigables con el medio ambiente, participación en eventos, donaciones y activismo, entre otras iniciativas. En cada publicación, Patagonia aborda un tema específico de sostenibilidad e informa sobre los logros alcanzados, fortaleciendo así su compromiso con la transparencia y la coherencia en su comunicación.

Patagonia, por su parte, se ha caracterizado por crear un contenido con el que busca generar cercanía con los usuarios, sobre todo, que los usuarios conozcan el propósito de la marca desde el primer contacto, pues al ingresar a la red social Instagram, se encuentra un eslogan el cual es “estamos trabajando para salvar nuestro planeta” (Patagonia, 2024, párr. 1). Además, la marca evita hablar de sus productos en los pies de foto, enfocándose en narrar historias que fomenten prácticas responsables con el medio ambiente. Patagonia también aborda temas como

la contaminación generada por la industria de la moda y su impacto en el planeta, utilizando cifras, datos y hechos. Asimismo, destacan sus vínculos con personas, comunidades y organizaciones ambientales para reducir el impacto del sector.

En la misma línea, se analiza la coherencia entre los contenidos de comunicación sobre sostenibilidad en Instagram y las políticas de sostenibilidad declaradas por Zara, Mango y Patagonia. Se concluye que Patagonia es la única de las tres marcas que publica contenido sostenible alineado con sus políticas. La marca ha creado incluso una nueva sección en Instagram dedicada a los hábitos de consumo humano, realizando un recorrido desde la prehistoria hasta la actualidad y resaltando la creciente problemática del planeta haciendo referencia también al *fast fashion*. A diferencia de Zara y Mango, cuyo enfoque se centra en el objetivo de venta a través de un discurso que intenta ser sostenible, Patagonia se compromete con sus objetivos de sostenibilidad y dona el 1% de sus ventas a causas ambientales.

Cabe resaltar que a pesar que Patagonia es la que menos seguidores tiene en Instagram y es la marca con mayor *engagement* de las 3, igualmente la que cuenta con mayor número de comentarios, demostrando que los consumidores de Patagonia están interesados en cada uno de los temas sostenibles que tratan, también destacando que las marcas Zara y Mango, tienen un largo camino para convertirse en marcas sostenibles, como lo indican en sus objetivos, además de destacar que su público no se ve muy interesado en ese tipo de contenido, pues las publicaciones de sostenibilidad de estas marcas son las que menos *engagement* tienen comparado con otras que no tratan temas sostenibles. Adicional, los hashtags usados por estas marcas *fastfashion* aún en temas sostenibles solo son #Mangowomen #Zarawomen.

Por otra parte, los resultados de esta investigación corroboran lo evidenciado por Cristófol et al. (2021) cuando señalan que las marcas *fast fashion* de su investigación, Zara y H&M utilizan la comunicación de la sostenibilidad en la red social Instagram como herramienta de ventas. Esta misma conclusión se aplica a este trabajo, donde se observa que Zara y Mango también emplean sus publicaciones sobre sostenibilidad para fomentar la compra de ropa. Además, en la investigación de Cristófol et al. (2021) se señala que, a pesar de ello, las marcas están realizando un aporte positivo al visibilizar los problemas ambientales para los consumidores. Sin embargo, se requiere de un mayor esfuerzo para generar un impacto más significativo.

Igualmente, en el estado del arte se menciona el trabajo de García-Huguet (2021), que complementa esta investigación al resaltar la falta de coherencia entre el discurso y las estrategias ambientales visibles en las páginas web de las marcas de *fast fashion* y los contenidos publicados en Facebook. Esta misma conclusión se ha alcanzado en el presente documento, donde se destaca que las estrategias de comunicación sostenible de Zara y Mango no son completamente efectivas.

En contraste, el trabajo de Palacios-Chavarro et al. (2023) muestra que existe una relación significativa entre el mensaje y las estrategias de comunicación sostenible, así como el comportamiento de los *millennials*, quienes son más receptivos a mensajes proambientales. Sin embargo, en este estudio se demostró que los mensajes ambientales de las marcas de *fast fashion* son los que menos interacción generan entre los públicos, quienes prefieren contenidos relacionados con la moda, una conclusión que coincide con los hallazgos de este trabajo.

El trabajo de Santos-Rojo y Roger (2022) también muestra cómo las marcas *fast fashion* han evolucionado en los canales online para convertirse en industrias más sostenibles, creando estrategias de sostenibilidad en redes sociales, como ha sido en caso de las marcas estudiadas en esta investigación Zara y Mango, las cuales han compartido en la red social de Instagram publicaciones que hacen alusión a sus iniciativas sostenibles, como colaboraciones con empresas o el uso de prendas con materiales reciclados.

Adicionalmente, el estudio de Castillo-Abdul et al. (2022), demostró al igual que el presente estudio, que el alcance de las marcas es mayor cuando hablan de temas de sostenibilidad si se realizan colaboraciones y publicaciones conjuntas con otras marcas, siendo esta la estrategia usada por Zara.

El trabajo de Velar-Lera et al. (2020) complementa los resultados de esta investigación al señalar que las marcas de moda, especialmente aquellas que no son sostenibles, carecen de estrategias claras y específicas de comunicación para la sostenibilidad en Instagram. La mayoría de ellas, como es el caso de Zara y Mango en este estudio, continúa publicando prendas de ropa con la intención de generar ventas. Además, se destaca que Instagram es una herramienta con un gran potencial de *engagement* que podría ser mejor aprovechada por estas marcas para fomentar un mayor interés entre sus seguidores.

El estudio de Alonso (2015). Al tratar también las 2 marcas que fueron estudiadas en esta investigación, Zara y Mango, destaca que las redes sociales son el principal canal de

comunicación de estas marcas, pero que aún se les dificulta mostrar sus discursos, ADN o estrategias planteadas, como es el plan de sostenibilidad, el cual solo es reflejado en el sitio web, pero las publicaciones de Instagram que tratan este tema son limitadas y no reflejan las iniciativas que dicen se están realizando.

La importancia de este trabajo radica en analizar la comunicación y su papel en la sostenibilidad, así como identificar el rol de la comunicación estratégica en este mismo ámbito. La comunicación para la sostenibilidad es un campo emergente que ha sido objeto de creciente exploración a través de diversas publicaciones en 2024. No obstante, la ausencia de contenido que cumpla con los criterios de la Comunicación para la Sostenibilidad (CS), junto con la falta de coherencia entre las políticas que declaran las empresas, sigue siendo un tema que amerita nuevos análisis en otros contextos empresariales.

Para complementar, el presente trabajo sirve como aporte al campo de estudio de la comunicación para la sostenibilidad en la comunicación estratégica, pues se logró identificar conceptos y modelos relevantes de diversos autores que convergen en este nuevo campo de estudio, además esta investigación, permitiría a la industria textil lograr el impacto que están buscando en la sociedad a través de sus estrategias de comunicación en las redes sociales que abarquen a la sostenibilidad, mejorándolas y fortaleciéndolas, pues cabe resaltar que no se encontraron técnicas o estrategias de comunicación creadas por las marcas que permitan cumplir y plasmar con sus objetivos de sostenibilidad establecidos en el sitio web, para las redes sociales.

Decálogo para la Comunicación Estratégica de la Sostenibilidad en Redes Sociales

En este apartado, se presenta un decálogo con consejos para las marcas que quieran entrar en el enfoque de la comunicación estratégica para la sostenibilidad, particularmente, desde el desarrollo de contenido para redes sociales.

1. **Cuida la coherencia entre políticas de sostenibilidad de tu marca y la planificación de la comunicación:** asegúrate de que los mensajes publicados en redes sociales reflejen de manera fiel y transparente las políticas de sostenibilidad de la marca. Evita caer en el *greenwashing* y prioriza la autenticidad. No todo tiene que ser editado. Muchas veces la naturalidad en las imágenes puede generar mayor confianza y credibilidad en tus públicos.
2. **Informa y educa a tu consumidor:** crea contenido que no solo informe, sino que eduque a los consumidores sobre temas de sostenibilidad, como la importancia de los materiales reciclados, el consumo responsable o la economía circular. Habla de posibles prácticas en las que cada persona pueda asumir un rol activo en la protección de la naturaleza.
3. **Cuenta lo que haces de manera transparente y clara:** publica contenidos con información clara y accesible que muestre los procesos de producción, el origen de los materiales y el impacto ambiental de los productos. Los consumidores valoran la honestidad. Por ejemplo, crea contenido con secciones detrás de cámara donde el público pueda ver los procesos de producción de la fabricación de las prendas, mostrando materiales, procesos de calidad, entre otros.
4. **Incluye varias temáticas ¡todo cuenta!:** aborda los distintos pilares de la sostenibilidad: ambiental, social y económico. No te limites a imágenes de paisajes, incluye historias sobre impacto social, iniciativas comunitarias y prácticas laborales éticas.
5. **Emplea varios canales y formatos:** las redes sociales tienen funcionalidades; no te limites a un solo canal. Tampoco publiques un mismo contenido en todas las redes sociales. Genera conversaciones. Aprovecha los formatos visuales, sonoros y en vivo de las redes sociales.

6. **Conversa con tus audiencias:** realiza preguntas y, sobre todo, orienta a la acción. Invita a tu público a sumarse a iniciativas. Escucha y responde a las preguntas y preocupaciones de los usuarios relacionadas con la sostenibilidad. Involucra a la comunidad en retos, actividades o campañas participativas para fomentar el diálogo.
7. **Colabora con otros: comunidades y expertos:** desarrolla alianzas con organizaciones, comunidades locales y expertos en sostenibilidad. Esto no solo legitima tus mensajes, sino que también genera contenido de valor.
8. **Crear campañas para redes sociales:** donde clientes, usuarios y seguidores compartan sus experiencias de compra de colecciones sostenibles y expresen su opinión sobre estas iniciativas.
9. **Comparte periódicamente datos** sobre los avances de la marca en la reducción de la huella de carbono y comunica los logros en sostenibilidad.
10. **Mide tus resultados:** evalúa constantemente el desempeño de los contenidos sostenibles en términos de alcance, interacción y percepción de la marca. Ajusta las estrategias según los resultados.

En este enlace se encuentran ejemplos de piezas gráficas para redes sociales de cada una de las recomendaciones mencionadas anteriormente, [clic aquí](#).

Referencias

- Alizadeh, L., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. *Sustainable Chemistry And Pharmacy*, 37, 101416. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416> *El Desafío de la Moda Rápida: Cómo las Marcas afrontan la Sostenibilidad*. (24 de octubre de 2023). Obtenido de Camara de comercio Sevilla: <https://en.camaradesevilla.com/moda-rapida/>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de La Sabana.
- Allen, M. (2016). *Strategic communication for sustainable organizations*. Springer.
- Alonso, 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: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105.
- Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Universidad de Granada.
- Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A., Martínez-Jiménez, M., Redel-Macías, M., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research*, 16(21), 10.3390/ijerph16214177.
- Argenti, P. (2014). *La comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial Empresarial.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>.
- Biela-Weyenberg, A. (2023). *¿Qué es la sostenibilidad? Cómo funciona y por qué es importante*. Obtenido de <https://www.oracle.com/co/sustainability/what-is-sustainability/>
- Caballero, A. (2023). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>

- Caro, F., & Martínez, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En N. Agrawal, & S. Smith, *Retail Supply Chain Management* (págs. 237-264). Springer.
- Carrasco, A. (2017). *¿La sostenibilidad está de moda?* Obtenido de <https://fashionunited.mx/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-de-moda/20177031022286>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.
- Castillo-Abdul, B., Ortega, E., & Romero-Rodríguez, L. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471-491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>.
- Chan, E. (2021). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Chan-Olmsted, S., & Wolter, L. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20, 1-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>.
- Cristófol, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54).
- de Sousa, D. (2024). *¿En qué Negocio Estás?* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/en-qu%C3%A9-negocio-est%C3%A1s-daniela-de-sousa-mendes-hfoqf/>
- Díaz, M. (2023). *¿Para qué sirve la observación?* Obtenido de <https://www.codimg.com/healthcare/blog/es/para-que-sirve-la-observacion>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>.

- Forero, V., & Orozco-Toro, J. (2024). Comunicación de las acciones de sostenibilidad medioambiental en las marcas del sector de la moda. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2), <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13237>.
- García, C., Fernández, C., & del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 23(44), <https://doi.org/10.1387/zer.19164>.
- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. (U. d. Salamanca, Ed.) *Fonseca, Journal of Communication*,(22), 57-76.
- GlobeScan Incorporated. (2023). *2023 Sustainability Leaders*. Obtenido de <https://globescan.com/2023/09/06/2023-globescan-sustainability-leaders-survey-report-webinar/>
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Springer.
- Groffman, P., Stylinski, C., Nisbet, M., Duarte, C., Jordan, R., Burgin, A., y otros. (2010). Restarting the conversation: challenges at the interface between ecology and society. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 8(6), 284-291.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Gutiérrez, M. (2023). *Toni Ruiz (Mango): "Queremos alejarnos del 'fast fashion' cada vez más"*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20230502/8935056/queremos-alejarnos-fast-fashion-vez-mas.html#:~:text=%C2%BFSe%20consideran%20fast%20fashion%20%3Feste%20modelo%20cada%20vez%20m%C3%A1s>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill .
- Hoffman, W. (2007). Logistics get trendy. *Traffic World*, 271(5), 132-140.

- HubSpot . (2022). *Instagram Engagement 2022 report*. Obtenido de https://www.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20-%20Instagram%20engagement%20report%202022/Informe%20de%20interacci%C3%B3n%20Instagram%202022_6.pdf?hubs_offer=offers.hubspot.es%2Finforme-interaccion-instagram-2022&hubs_signup-url=offers.hub
- Inditex. (2022). *Políticas de sostenibilidad*. Obtenido de https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/055fd613-eba2-48c0-8e8b-c3d462b1a908/politica_de_sostenibilidad_inditex.pdf?t=1667565973318
- Inditex. (s.f). *Zara*. Obtenido de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/marcas#zara>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós.
- Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory* , 16, <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>.
- Krantz, T., & Jonker, A. (2023). *¿Qué es la sostenibilidad?* Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/sustainability>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Llopart, A. (2023). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>.
- Mango. (2022). *Mango lanza nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030 con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes*. Obtenido de <https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-lanza-su-nueva-estrategia-de-sostenibilidad-hasta-2030-con-nuevos-objetivos-y-sistemas-de-medici%C3%B3n-m%C3%A1s-exigentes>
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1150/1/Massoni-%20Comunicación%20estratégica.pdf>

- Morales, A., & Morales, F. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales. En J. Ruiz, J. Sánchez, & E. Sánchez, *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*. Universidad de Málaga.
- Neill, D., & Cortéz, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Ediciones UTMACH.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe Brundtland*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *La industria de la moda debe ir "más lejos y más rápido" para impulsar la acción por el clima*. Obtenido de <https://unfccc.int/es/news/la-industria-de-la-moda-debe-ir-mas-lejos-y-mas-rapido-para-impulsar-la-accion-por-el-clima>
- Ortega, C. (2020). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejía, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>.
- Oxfam . (2019). *Fast fashion produces more carbon emissions per minute than driving a car around the world six times*. Obtenido de [https://www.oxfam.org.uk/media/press-releases/fast-fashion-produces-more-carbon-emissions-per-minute-than-driving-a-car-around-the-world-six-times-oxfam/?pscid=ps_ggl_gr_Google+Grants+-+Press+Releases+\(DSA\)_Press+Releases+\(DSA\)&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw](https://www.oxfam.org.uk/media/press-releases/fast-fashion-produces-more-carbon-emissions-per-minute-than-driving-a-car-around-the-world-six-times-oxfam/?pscid=ps_ggl_gr_Google+Grants+-+Press+Releases+(DSA)_Press+Releases+(DSA)&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw)
- Ozdamar, Z., Atik, D., & Murray, J. (2020). The logic of sustainability: institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management* , 36(4), 1447-1480. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1795429>.
- Palacios-Chavarro, J., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3007> .
- Parlamento Europeo. (2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Obtenido de

- <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,liberan%20durante%20los%20primeros%20lavados.>
- Pastrana, M., & Almanza, M. (2021). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?*. Obtenido de <https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/images/abejas/fast-fashion-modao-contaminacion.pdf>
- Patagonia. (2024). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-empresa>
- Patagonia. (s.f). *New Arrivals*. Obtenido de <https://www.patagonia.com/home/>
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Polo, M., Palacios, J., & Marroquín, F. (2021). Reflexiones sobre el concepto y las características observables de la gestión de la comunicación para la sostenibilidad. En M. Bermúdez, *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto* (págs. 2072-2090). Dykinson.
- Portal Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2002). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Portal Greenwatcher. (2022). *Se acerca el 2023, y con esto, el consumo innecesario de ropa*. Obtenido de <https://greenwatcher.org/f/se-acerca-el-2023-y-con-esto-el-consumo-innecesario-de-ropa>
- Preciado, A., Guzmán, H., & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Ecoe Ediciones.
- Ratnaperkhe, T. (5 de mayo de 2024). *Estadísticas clave de compras en Instagram para 2024: principales ideas y consejos*. Recuperado el 16 de enero de 2025, de 2024 Instagram shopping statistics you should know: <https://predis.ai/es/recursos/estad%C3%ADsticas-de-compras-en-instagram/#:~:text=El%2070%25%20de%20los%20compradores,la%20eficacia%20de%20Instagram%20Shopping.>

- Ricaurte-Quijano, P. (2013). *Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública*. Tecnológico de Monterrey.
- Riorda, M., & Conrero, S. (2017). La gestión de redes cambia toda gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales. *Austral Comunicación*, 6(1), 5-44.
- Romero, V. (2020). *La importancia de la Comunicación Estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/vr/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-empresas/>
- Salas-Zapata, W., Ríos-Osorio, L., & Álvarez-del Castillo, J. (2011). Bases conceptuales para una clasificación de los sistemas socioecológicos de la investigación en sostenibilidad. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2).
- Salazar, I. (2023). *Las marcas de baja calidad y no sustentables expuestas por Profeco en México*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/zara-bershka-y-mango-entre-las-marcas-de-fast-fashion-de-baja-calidad-segun-profeco-3772766>
- Sánchez, S. (2023). *Así engañan Inditex, Nestlé o Samsung con el cambio climático, según el 'New Climate Institute'*. Obtenido de https://es.ara.cat/economia/enganan-inditex-nestle-samsung-cambio-climatico-new-climate-institute_1_4625380.html
- Santos-Rojo, C., & Roger, V. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>.
- Sanz, P., Pérez, C., & Velasco, A. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista De Comunicación*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Ediciones Deusto.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315. <https://doi.org/10.1108/13612020610679286>.
- The FlyCenter. (s.f). *Materiales y tecnologías ropa Patagonia*. Obtenido de <https://www.theflycenter.com/es/content/59-materiales-y-tecnologias-ropa-patagonia>

- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>.
- Velásquez, A., Rodríguez, C., & Suing, A. (2018). Jóvenes y Cultura Digital. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- We Are Social Ltd. (2024). *Digital 2024: 5 Mil Millones De Usuarios De Redes Sociales*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor. [Tesis de Maestría]*. Universidad Pontificia Comillas.
- Zanjirani, R., Asgari, N., & Van Wassenhove, L. (2022). Fast fashion, charities, and the circular economy: challenges for operations management. *Production and Operations Management*, 31(1), 1089-1114. <https://doi.org/10.1111/poms.13596>.
- Zara. (s.f). *Empresa*. Obtenido de <https://www.zara.com/co/es/z-compania-corp1391.html?v1=2313140>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Page, K. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>.
- Zuluaga, C., & Alvira, L. (2018). *Moda Sostenible : Retos del siglo XXI en la enseñanza aprendizaje*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Anexos

En este apartado se encuentran las publicaciones que han realizado cada una de las marcas en el tiempo de estudio de esta investigación, sus enlaces de Instagram e información del *engagement* de cada post estudiado, [ver más en este enlace](#)