

MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

**COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN REDES SOCIALES DE MARCAS DE MODA DE
ESPAÑA.**

María Aparicio Amo
Mario Arias Oliva

26/06/2023

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN DE TEMA	5
OBJETIVOS	7
MARCO TEÓRICO	7
A. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	7
Conceptualización y dimensiones de la RSC	7
Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil	11
B. Comunicación de RSC	12
Greenwashing y otros blanqueamientos.	14
Comunicación en redes sociales.....	16
C. Redes Sociales	20
Usuarios de redes sociales	24
HIPÓTESIS	28
METODOLOGÍA	29
A. Introducción Metodológica	29
B. Análisis de Contenido	29
C. Cuestionario (Ilustración 1)	32
INVESTIGACIÓN	33
A. Análisis de Contenido	33
B. Cuestionario.....	36
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	43
CONCLUSIONES	45
LIMITACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	63

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	63
Tabla 2.....	63
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	63
Tabla 5.....	118
Tabla 6.....	118
Tabla 7.....	119
Tabla 8.....	119
Tabla 9.....	119
Tabla 10.....	119
Tabla 11.....	119

TABLA ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	120
Ilustración 2.....	121
Ilustración 3.....	122
Ilustración 4.....	122
Ilustración 5.....	122
Ilustración 6.....	123
Ilustración 7.....	123
Ilustración 8.....	124
Ilustración 9.....	124
Ilustración 10.....	124
Ilustración 11.....	125
Ilustración 12.....	125
Ilustración 13.....	125
Ilustración 14.....	126
Ilustración 15.....	126

Ilustración 16.....	126
Ilustración 17.....	127
Ilustración 18.....	127
Ilustración 19.....	127
Ilustración 20.....	127
Ilustración 21.....	127
Ilustración 22.....	128
Ilustración 23.....	128
Ilustración 24.....	128
Ilustración 25.....	128
Ilustración 26.....	128

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado un cambio significativo en la conciencia social, donde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido un papel crucial. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de adoptar medidas responsables tanto en su entorno laboral interno como en el entorno social y medioambiental externo. Esta creciente conciencia ha generado una transformación en la forma en que las empresas abordan su política de RSC, ya que no solo la toman más en serio, sino que también sienten la necesidad imperante de comunicarla y asegurarse de que sus clientes y la sociedad en general estén informados al respecto. De hecho, la RSC se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.

En el pasado, las empresas dependían principalmente de apariciones en medios de comunicación y de sus propias páginas web para dar a conocer sus actividades. Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales, han encontrado una vía de comunicación rápida, directa y personalizada para compartir contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa. Estas plataformas digitales se han convertido en herramientas fundamentales para difundir los esfuerzos y logros de las empresas en materia de RSC, permitiendo una conexión más estrecha y cercana con sus audiencias.

Ahora bien, es importante destacar que la industria textil se encuentra particularmente bajo escrutinio por parte de los grupos de interés debido a las enormes dimensiones de su actividad comercial. Esta situación ha generado una creciente demanda de que se cumplan las políticas de Responsabilidad Social Corporativa de manera ética y correcta, tanto en lo que respecta a los trabajadores como al medio ambiente. Las empresas del sector textil enfrentan el desafío de encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y el cumplimiento de estándares éticos y sostenibles, lo que implica una gestión responsable a lo largo de toda su cadena de suministro.

En el marco de esta investigación, se plantea como objetivo primordial obtener una comprensión profunda y actualizada del estado actual en el que se encuentran las empresas en relación con la comunicación de su política y

acciones de Responsabilidad Social Corporativa, específicamente en el ámbito de las redes sociales. Se busca explorar en detalle el grado de conocimiento y las estrategias utilizadas por las marcas de moda españolas en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, con el fin de determinar cómo se comunican y si actúan de manera adecuada en estas redes sociales.

Por un lado, se realizará un análisis exhaustivo de las prácticas y enfoques adoptados por las marcas de moda españolas en sus perfiles de Instagram, Facebook y Twitter. Se examinará de cerca su forma de actuación, evaluando la calidad y coherencia de sus mensajes, la interacción con los seguidores, la utilización de recursos visuales y audiovisuales, así como la presencia de elementos que transmitan la esencia de la RSC. Este análisis permitirá comprender cómo estas marcas se presentan ante el público y si están aprovechando de manera efectiva las redes sociales como herramientas de comunicación en el ámbito de la RSC.

Por otro lado, se abordará el comportamiento de los usuarios que siguen a estas marcas en las redes sociales, centrándose especialmente en su grado de conocimiento e interés por las acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por las empresas. En particular, se analizará cómo interactúan con el contenido relacionado con la RSC, si demuestran un nivel de conocimiento sólido sobre las iniciativas implementadas y si manifiestan interés en este tipo de acciones. Este análisis permitirá comprender la perspectiva y las expectativas de uno de los grupos de interés más relevantes para las marcas de moda: los consumidores.

JUSTIFICACIÓN DE TEMA

La Responsabilidad Social Corporativa es una política fundamental que debe ser implementada por todas las entidades en todas sus actividades, no solo para satisfacer las necesidades y demandas de las instituciones públicas e inversores, sino también las de la sociedad en general y todas aquellas personas que consumen productos. A medida que una empresa crece en tamaño y en su actividad comercial, se espera que sus esfuerzos por tener una sólida política de

RSC también aumenten. Es importante destacar que la comunicación de la RSC está cada vez más presente en los esfuerzos de comunicación de las empresas, en respuesta a la creciente demanda de los grupos de interés por conocer y evaluar las prácticas responsables de las organizaciones. No obstante, en numerosas ocasiones se pueden observar discrepancias entre lo que una empresa comunica y lo que realmente lleva a cabo en términos de RSC.

Para delimitar el marco de estudio de esta investigación, se ha decidido centrar en marcas del sector de moda textil en España. La industria textil es ampliamente conocida por la sociedad y se encuentra fuertemente involucrada en el entorno digital y las redes sociales. Además, una de las características particulares de este sector es la existencia de múltiples discrepancias entre la comunicación y la acción real de las empresas. Por ejemplo, según el Parlamento Europeo (2020), la actividad del sector textil representa aproximadamente el 20% de la contaminación global del agua potable y es responsable de emitir aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono, superando al transporte marítimo y a los vuelos internacionales combinados. Por otro lado, las grandes marcas de moda analizadas en esta investigación no solo tienen un gran impacto negativo en el medio ambiente, sino que también se ha evidenciado que no respetan los derechos humanos y laborales de una gran cantidad de trabajadores, ya que suelen tener sus fábricas descentralizadas en países en desarrollo o en localidades donde las leyes laborales no garantizan la protección de los derechos humanos.

Además, la presencia obligatoria de las marcas en las redes sociales ha llevado a trasladar sus acciones de comunicación a estas plataformas, incluyendo las relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa. En teoría, esto representa una oportunidad para establecer una conexión directa, profunda y económica con los usuarios, quienes cada vez más exigen transparencia e inmediatez en los contenidos e información proporcionados por las marcas a las que siguen o admiran.

En este trabajo de investigación se pretende, por un lado, profundizar en las acciones de comunicación que hacen empresas de un sector tan dañino para la

sociedad y medioambiente, y por otro, observar la atención y grado de conocimiento que tienen los usuarios sobre la Responsabilidad Social Corporativa de estas marcas.

OBJETIVOS

En este trabajo de investigación son abordadas dos dimensiones, por ello, los objetivos son los siguientes:

- Analizar exhaustivamente el impacto y la influencia del uso de redes sociales en el ámbito de las marcas de moda, centrándose específicamente en la forma en que estas empresas llevan a cabo acciones de comunicación relacionadas con sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa.
- Analizar la percepción y el grado de conocimiento que tienen los usuarios de redes sociales sobre la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de moda y su interacción con dichas entidades.

MARCO TEÓRICO

A. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Conceptualización y dimensiones de la RSC

Reyes y Rodríguez (2018) realizaron una revisión conceptual del concepto de RSC, desde su nacimiento o en la década los cincuenta en Norteamérica hasta la actualidad. La primera definición relaciona el concepto con acciones emprendidas por la empresa para buscar un beneficio a la sociedad (Bowen 1954, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018) siendo de carácter voluntario y un medio para moderar problemas económicos y alcanzar los objetivos organizacionales de mejor forma. A lo largo de las décadas esta definición ha ido adoptando distintas acepciones, adaptándose a las necesidades de la época. En los sesenta se centraba más en la ética frente a la moralidad de resultados financieros (Moura-Leite y Padgett, 2011, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018),

mientras que en los setenta se puso el foco de los estudios en encontrar un punto de equilibrio para que las demandas de la RSC no entrasen en conflicto con los intereses económicos de las organizaciones (Reyes y Rodríguez, 2018). En los ochenta, como resultado de la confluencia de factores políticos, económicos y sociales, aparece en los enfoques de la RSC el concepto de *stakeholders*, que son grupos de interés que tienen cierto impacto y relevancia en la actividad de la empresa, por ejemplo, son consumidores, medios de comunicación, accionistas, activistas... (Freeman, 1984; Yang y Rivers, 2009, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018). A principios del siglo veintiuno, la sostenibilidad ambiental y social toma relevancia y se convierte en una cuestión estratégica importante (Du, Bhattacharya y Sen, 2010, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018). En 2010, la *International Organization for Standardization* (ISO, 2010, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018) generó la ISO 26000:2010, definiendo la RSC como “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (p.3).

A lo largo de estos últimos años, distintas instituciones y organizaciones han ido aportando sus concepciones y añadiendo distintas dimensiones.

Según ISO (2022) se entiende la RSC como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2016) entiende la RSC como “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

Además, este explica que la RSC se rige en cinco principios:

- Cumplir obligatoriamente la legislación nacional e internacional
- Ser de carácter global y transversal, pues afecta tanto a todas las áreas del negocio como a todas las áreas geográficas donde opere la empresa.
- Tener compromiso ético y ser coherente con los compromisos públicos; identificar y atenuar consecuencias adversas
- Generar valor tanto para accionistas como para toda la sociedad y grupos de interés.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2016) divide el concepto en tres dimensiones principales:

- Social: Todas aquellas acciones enfocadas al crecimiento y desarrollo de la sociedad para acabar con brechas de igualdad. Esto se refleja en la no discriminación, negociación y promoción de los trabajadores. (Mun De Souza, 2019).
- Económica: Todas aquellas acciones enfocadas a la búsqueda del máximo beneficio económico con un enfoque sostenible que permita estar en equilibrio con el medio social y natural (Tascón, 2008). Se realizó un estudio en el que se encontró una relación existente entre la RSC y un considerable aumento de los resultados económicos (Porter y Kramer, 2003).
- Medioambiental: Todas aquellas acciones enfocadas a la reducción del impacto negativo que tiene las actividades empresariales sobre el medioambiente. Actualmente, la ISO tiene unas normas, que contribuyen al cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la

Organización de las Naciones Unidas¹ que las empresas persiguen cumplir y que se les reconozca haber cumplido Con respecto al medio ambiente, existen cuatro normas sobre la gestión del medioambiente (ISO 14001) de la energía (ISO 15001) de Huella de Carbono y Certificación Forestal.

Además de estas dimensiones, la RSC de una empresa también puede englobar otros ámbitos de actuación, como son los derechos humanos, la protección de la salud, prácticas de trabajo y empleo, intereses de los consumidores, lucha contra la corrupción y el fraude, o cuestiones medioambientales (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2016).

La Comisión Europea (2011) en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas* definió el concepto como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.4).

La aprobación de la Directiva Europea 2014/95 UE supuso un cambio primordial en países de Europa en términos de aumentar la transparencia corporativa y mejorar la medición del desempeño empresarial (Unión Europea, 2014). En un estudio de Monfort y Mas Iglesias (2021) explica que las empresas se ajustan a la regulación vigente y adoptan normas que, unidas a los elementos culturales, impactan en la sociedad y aportan estabilidad (Scott, 2014, siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021) Por ello, las empresas no solo deben contar con recursos económicos que les permitan realizar su actividad y diferenciarse, también tiene que adoptar estrategias y conductas que les permitan estar situados dentro de la sociedad como instituciones respetables y fiables. Es decir, estas deben actuar dentro del marco normativo, de las buenas conductas y valores sociales para poder estar en un marco de aceptación social y ser legítimas frente a sus stakeholders; tal y como lo describe Suchman (1995), siguiendo a Monfort y Mas

¹ Para más información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), acceder a <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (recuperado el 26 de mayo de 2023)

Iglesias (2021). Por ello, la gestión de sostenibilidad y responsabilidad social en las empresas ha provocado una forma nueva de entender las estrategias de comunicación y modelos de negocio.

Orlitzky, Schmidt y Rynes. (2003) siguiendo a Martínez, Vázquez y Lanero (2022) realizaron un metaanálisis sobre el desempeño corporativo social y financiero y concluyeron, tal y como explica Escrivá Vilaseca (2014) los distintos motivos por los que las empresas implementan RSC en sus organizaciones:

- Estrategia de reducción de riesgos: Supone una mejora de la imagen de la empresa en el sector público.
- Estrategia de recursos humanos: Causa una buena impresión tanto en los trabajadores de la empresa como en los candidatos.
- Estrategia de marca: Es un elemento diferenciador y que los consumidores tienen cada vez más en cuenta, siendo incluso un factor determinante.

Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil

Tal y como explica Martínez, Vázquez y Lanero (2022), la industria textil se asienta en gran cantidad de procesos logísticos de carácter extremo (producción, transporte) y legislaciones a medida, que junto a cadenas de producción —y externalizaciones— de carácter ciclópeo conforman parte del engranaje textil. Siguiendo a Martínez, Vázquez y Lanero (2022), la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020) explica que el sector textil está bastante conectado a cadenas de valor mundiales.

Entre 1974 y 2004 la industria textil y de la confección estuvo sometida a un marco regulatorio concreto, primero en base al Acuerdo Multifibras (AMF) y posteriormente al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre Textiles y el Vestido 1995-2004 (OMC, 2020), el cual imponía cuotas al comercio, restringiendo la cantidad de textiles que los países en desarrollo exportaban a los desarrollados (Dicken, 2011, siguiendo a Martínez, Vázquez y Lanero, 2022). A partir de 2004, la inexistencia de un marco regulador trajo grandes cambios, reflejados en un incremento de participación de empresas transnacionales y de

producciones en países en desarrollo, suponiendo un empeoramiento de las condiciones de trabajo (Martínez, Vázquez y Lanero, 2022). Es por esto por lo que desde 2005 los países asiáticos han sido líderes en la exportación de ropa mundialmente, encontrándose allí más del 50% de su producción (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2017, siguiendo a (Martínez, Vázquez y Lanero, 2022). Se hizo una comparación de los datos de 2008 y 2004 y pudo observarse que las industrias de textil incrementaron un 52% en Vietnam, un 48% en India, un 40% en Bangladesh y un 20,4% en Camboya (López y Robertson, 2012, siguiendo a Martínez, Vázquez y Lanero, 2022). Esta deslocalización ha provocado, tal y como explica Henderson (2007), siguiendo a Martínez, Vázquez y Lanero (2022) “unas condiciones de trabajo pésimas y unos niveles muy altos de explotación laboral, particularmente en relación con mujeres [y] niños” (p.540). No fue hasta 2013 cuando se volvió a poner atención sobre las prácticas laborales del sector, con el accidente de una fábrica de textil en Rana Plaza, Bangladesh; el cual provocó la muerte de 1138 trabajadores². A lo largo de los años han ido desarrollándose distintas normativas para restringir la explotación laboral y medioambiental.

Por todos estos impactos negativos, las marcas de moda han ido realizando distintas acciones para que la reputación sea lo más positiva posible, como son la colaboración con distintas asociaciones, cambios en la normativa, en la producción, etc., y todo ello reflejado en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, tal y como reflejan en su sitio web, en prensa o en sus propias redes sociales.

B. Comunicación de RSC

Una vez las organizaciones establecen su estrategia de RSC, es importante comprender la importancia que tiene para estas realizar una comunicación efectiva de RSC a los stakeholders (Reyes y Rodríguez, 2018). Por eso, es mandatorio poder identificar las herramientas y medios que permiten a las organizaciones comunicar y alcanzar altos niveles de efectividad en la actividad

² Para más información sobre la noticia, acceder a <https://acortar.link/ZqiEFh>

de RSC focalizadas en sus consumidores (Pomeroy y Dolnicar, 2009, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018).

Du, Bhattacharya y Sen (2010), siguiendo a Reyes y Rodríguez (2018) explican que la comunicación de RSC es crucial para la construcción de una imagen positiva de la organización y en beneficio de los clientes. Con la comunicación de RSC, las organizaciones pueden convertir a los clientes en embajadores de la marca, fomentar la lealtad, identificación con la organización y la defensa de esta. Estos mismos también concluyeron que esta actividad incrementa un boca a boca positivo y una participación de los clientes en las comunicaciones y desarrollo de producto (Du, Bhattacharya y Sen, 2010, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018). Du, Bhattacharya et al. (2010) plantean que el mensaje de RSC debe tener aspectos como el compromiso de la organización con una causa, la razón por la que se involucra y la congruencia entre la actividad empresarial y la causa. De esta forma se conseguirá reacciones positivas por parte de los consumidores. Ellen, Webb y Mohr (2006), y Sen, Bhattacharya y Korschun (2006) siguiendo a Reyes y Rodríguez (2018) resaltan que el impacto que tienen estos mensajes de RSC está determinado por la elección de los canales de comunicación entre la empresa y sus stakeholders, deben ser los adecuados para permitir dar lectura a los significados de los mensajes y actividades empresariales. Además, las organizaciones deben atender que cada medio y formato de mensaje tiene un sistema y dinámicas únicos, que, si no son conocidas, pueden incidir en las habilidades cognitivas y en el impacto para extraer el significado de los mensajes (Salomon, 1979, siguiendo a Reyes y Rodríguez, 2018).

La tendencia de la investigación de RSC advierte de la singularidad de los estudios del comportamiento de los consumidores frente a las comunicaciones de la RSC. Brown y Dacin (1997) y Simmons y Becker-Olsen (2006), siguiendo a Reyes y Rodríguez (2018) investigan las variables del comportamiento de los consumidores y en qué medida dichas variables pueden influir en la eficacia de las acciones de RSC. Los resultados se ven reflejados en la intención de compra, identificación y en la lealtad del consumidor. Por otro lado, Sen y Bhattacharya (2001) analizan la relación de las consecuencias de las actividades de RSC con

las creencias y el punto de vista de los consumidores con respecto a la motivación de las organizaciones para realizar dichas actividades. El resultado indica que los consumidores evalúan a las empresas positivamente cuando perciben coherencia entre las actividades de RSC y los objetivos de la empresa.

Autores como Ellen, Webb y Mohr (2006) son reconocidos por su destacado análisis de la percepción de los consumidores con relación a la RSC, así como por su examen de las motivaciones que llevan a las empresas a comprometerse con actividades de RSC. Según estos autores, los consumidores perciben que las acciones motivadoras de la empresa pueden ser egoístas y estratégicas, acciones de ayuda y apoyo en beneficio de otros, o acciones promovidas por grupos de interés. Las acciones egoístas y las que son promovidas por grupos de interés son percibidas negativamente por los consumidores, mientras que las acciones estratégicas de ayuda o beneficio generan sentimientos positivos. Otro hallazgo importante es que los consumidores están cada vez más informados sobre la RSC y las motivaciones empresariales, y están dispuestos a adoptar una perspectiva de "ganar-ganar", basada en la creencia de que las iniciativas de RSC pueden y deben servir tanto a las necesidades de la sociedad como a las de la empresa.

Greenwashing y otros blanqueamientos.

Como se ha mencionado anteriormente en esta investigación, la Responsabilidad Social Corporativa parte de tres dimensiones: la medioambiental, la social y la económica. Como dice Cubero (2021) en algunas ocasiones las empresas implementan RSC en sus actividades por presión de instituciones o de la sociedad. Esto genera unas comunicaciones y prácticas erróneas que pueden dar problemas a largo plazo. El mismo autor relata que las empresas pueden realizar productos o campañas que no concuerdan con las acciones que realmente hacen. A esto se le considera *Greenwashing*.

El Parlamento Europeo en el Reglamento (UE) define *Greenwashing* o blanqueo ecológico a "la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básico" (Reglamento (UE) 2020/852). Freitas et al. (2020) hicieron una revisión

sistemática del término *Greenwashing*. Una de las agrupaciones que realizaron en el estudio es ‘Greenwashing como desacoplamiento’, donde explican que algunos autores asocian el término con un comportamiento de disociación. Siano et al. (2017), siguiendo a Freitas et al. (2020) lo relacionan con acciones simbólicas “*que tienden a desviar la atención hacia cuestiones menores o conducen a crear "green talk" mediante declaraciones destinadas a satisfacer las exigencias de las partes interesadas en términos de sostenibilidad, pero sin ninguna acción concreta*” (p.6).

Aunque muchas veces esta mala práctica puede generar desconfianza en los consumidores, la realidad es que, debido a la desinformación y falta de conocimiento del sector, los consumidores no son conscientes del trasfondo de este tipo de estrategia, provocando entonces en la mente del consumidor que el producto que compran es ético y ecológico (Cubero, 2021).

Supran y Hickey (2022) hicieron un análisis de contenido de empresas automovilísticas, aerolíneas y petroleras europeas. Estos explican que la desinformación y propaganda climática ha aumentado exponencialmente en las redes sociales. Las grandes corporativas, como la petrolera BP, han realizado una estrategia de rebranding con la intención de llegar a *influencers* y personas más jóvenes, para usar medios de comunicación “digitalmente avanzados” y redes sociales actuales. (Supran y Hickey, 2022). Los resultados de esta investigación afirman que dos tercios de las publicaciones de las empresas analizadas hacían hincapié en la “innovación verde” y solo unas pocas hacían referencia al cambio climático de una manera explícita. Estas marcas usaban elementos específicos para reforzar sus mensajes: en numerosas publicaciones aparecían personas no binarias, mujeres, minorías étnicas y naturaleza. En el estudio explican que el uso de mujeres es una estrategia que usan muchas empresas para conectar más con ese target y así “aprovecharse de las asociaciones de naturaleza positiva entre naturaleza positiva entre sostenibilidad y feminidad” (Lastra, 2022). Silvia Pastorelli, la actual responsable de la campaña de Greenpeace para el clima y la energía en la UE cuenta que las marcas se están apropiando de la belleza y elementos de la naturaleza en

³ Conversación verde.

sus publicaciones de redes sociales para “ecologizar” su imagen pública. (Lastra, 2022).

A parte de *greenwashing*, García (2021) explica que las empresas llevan a cabo otras prácticas propagandísticas por las que se apropian o se unen a una reivindicación social. Según García (2021) hay distintos tipos de blanqueamientos:

- *Purplewashing*: Estrategia de marketing con la que la marca, a través de distintas acciones de comunicación, pretenden vincularse al feminismo con el fin de mejorar su imagen.
- *Pinkwashing*: Estrategia de marketing con la que la marca, a través de distintas acciones de comunicación, pretenden vincularse al colectivo LGTB con el fin de mejorar su imagen.

Comunicación en redes sociales

Monfort y Mas Iglesias (2021) realizaron una revisión literaria sobre las oportunidades y barreras de la comunicación de contenidos de Responsabilidad Social Corporativa y de la gestión de la sostenibilidad en redes sociales.

Barreras

Los estudios que se han realizado en los últimos años se han enfocado en:

- Análisis de los diálogos establecidos entre los grupos de interés y empresas.
- Consecución de la legitimación, credibilidad y reputación.
- Búsqueda de métodos comunicación capaces de mejorar el compromiso y conexión con la audiencia.

Las investigaciones sobre el análisis de las conversaciones de las corporativas y los *stakeholders* relatan que hay una gran falta de comunicación entre ambos. Tal y como demuestran Abitbol, Meeks y Glenn (2019) siguiendo a Monfort y Mas Iglesias (2021), a pesar de que las marcas hagan esfuerzos por difundir las actividades de RSC que realizan, al final acaban haciendo uso de una comunicación unidireccional provocada por una falta de lenguaje que facilite la conversación e interacción. Un estudio de Capriotti y Zeler (2020) siguiendo a

Monfort y Mas Iglesias (2021) ejemplifican este acontecimiento con la comunicación de las marcas de contenidos de RSC en sus redes sociales, su falta de bidireccionalidad provoca un bajo interés de los grupos de interés por mantener conversaciones. Esta falta de conversación provoca dificultades a la hora de crear conjuntamente actividades y valores que fomenten la RSC de las marcas, (Monfort, Villagra y López-Vázquez, 2019; siguiendo a Monfort y Mas, 2021) concluyendo así que estos medios es un medio usado de forma unidireccional, limitándose a transmitir información.

Respecto a la credibilidad, legitimidad y reputación, Dunn y Harness (2018) seguido de Monfort y Mas Iglesias (2021) concluyen que el contenido creado por los propios usuarios es más creíble y de carácter auténtico que el creado por las empresas. Se ha demostrado que las noticias de RSC se relacionan positivamente con la reputación de una marca si es transmitida por medios convencionales, aunque su connotación sea negativa, cosa que no pasa en redes sociales, pues no se ha podido encontrar ningún vínculo (Vogler y Esenegger, 2020; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

En cuanto al compromiso y la comunicación de RSC, ha podido observarse que los mensajes de RSC de las empresas son entre todos ellos bastante similares, sin presentar diferenciaciones claras, provocando así la sensación de imitación de estrategias entre las marcas (Paliwoda-Matiolanska, Smolak-Lozano y Nakayama, 2020; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021). Por ello, las empresas tienen la obligación de crear contenidos que se adecúen con los usuarios que las siguen (Okazaki et al., 2020; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021). Otros estudios han podido comprobar que el compromiso de la audiencia con la RSC es proporcional a la resonancia previa del mensaje (Monfort y Mas Iglesias, 2021) es decir, que la probabilidad de que los usuarios quieran participar o compartir el mensaje será mayor cuanto más número de interacciones con el mensaje haya (comentarios, me gusta, *share*...). Esto significa que, para lograr aumentar la interacción, las empresas deberán tener un mínimo de *engagement* (Hartmann et al., 2020; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

Oportunidades

Los estudios que aportan resultados positivos sobre las estrategias de comunicación de las marcas sobre su Responsabilidad Social Corporativa se aglutinan en cuatro focos:

- Métodos para mejorar el diálogo entre stakeholders y marcas.
- Aumento de reputación, legitimización y credibilidad.
- Búsqueda de métodos de comunicación capacitados para mejorar el vínculo con la audiencia.
- Impacto de los métodos de comunicación en las estrategias de marketing de las marcas.

Respecto a los métodos de mejora de los diálogos, se ha demostrado que el hecho de participar en redes sociales permite establecer conversaciones con los grupos de interés, mejorando así la Responsabilidad Social Corporativa (Barbeito-Caamaño y Chalmeta, 2020); siguiendo a Monfort y Mas iglesias, 2021). Estas conversaciones son más fructíferas cuando se existen distintas cuentas en las plataformas, pues de esta forma se podrá identificar a cada stakeholder (Huang et al., 2019; Zhang et al., 2020; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

Sobre la mejora de credibilidad, reputación y legitimación, Monfort y Mas Iglesias (2021) explican que:

“...se centran en el estudio del contenido usado en las estrategias de comunicación en redes sociales, resaltando la importancia de este. La consecución de estos atributos juega un papel fundamental en la forma en la que las empresas reducen el escepticismo y aumentan el compromiso de la marca (Dunn y Harness, 2018)” (2021, p.355).

La presencia y comunicación de acciones de RSC en redes sociales mejora el posicionamiento y evaluación de la marca, pero ello conlleva un aumento de presión sobre la misma por su alta exposición, por tanto, según el estudio de Balasubramanian, Fang, y Yang. (2020) siguiendo a Monfort y Mas Iglesias (2021) deberán controlar las expectativas de responsabilidad y transparencia.

Para la mejora de conexión con los usuarios a través de contenido de RSC, las investigaciones demuestran que el aumento de frecuencia de publicación de

mensajes de estilo aspiracional, provocan un aumento de la recomendación y alcance por parte de los usuarios (Araujo y Kollat, 2018, siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

Por último, en cuanto a al impacto de las estrategias de marketing, algunos estudios han demostrado que las conversaciones y actividades de RSC suponen un aumento de la identificación con la marca y de intención de compra (Chu y Chen, 2019; siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

Tras este metaanálisis, Monfort y Mas Iglesias (2021) llegaron a las siguientes conclusiones:

- El enfoque de las empresas sigue siendo unidireccional. Aunque la presencia en redes sociales es un avance (Barbeito-Caamaño y Chalmeta, 2020) y las marcas se crean perfiles en distintas redes sociales, la realidad es que no interactúan de una manera óptima y eficiente con los usuarios (Morsing y Schultz, 2006; Illia et al., 2017), traducido en una falta de interés por parte de los grupos de interés en mantener conversaciones con las marcas.
- La presencia de las marcas en redes aumenta la legitimidad, ya que provoca que las empresas tengan que mejorar su Responsabilidad Social Corporativa frente a la competencia (Balasubramanian, Fang, y Yang., 2020). Por otro lado, ha podido comprobarse que los discursos de los propios usuarios son más creíbles (Dunn y Harness, 2018), pero lo que no se sabe aún es como lograr que los usuarios hablen de manera positiva sobre la entidad y de su Responsabilidad Social Corporativa.
- Para tener un nivel bueno de *engagement* en la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa, es necesario crear canales de comunicación concretos para los grupos de interés (Huang et al, 2019; Okazaki et al., 2020; Zhang et al. 2020), evitando publicaciones informativas y usando contenidos y mensajes aspiracionales con una frecuencia de comunicación frecuente (Araujo y Kollat, 2018), usando los formatos más atractivos según las características de cada red social (Huang et al., 2019).

- Todas las marcas comunican sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa de la misma forma (Paliwoda-Matiolanska, Smolak-Lozano y Nakayama, 2020), sin ser capaces de hacerlo de una forma atractiva y diferenciadora.
- La comunicación de RSC es una oportunidad de mejora de la imagen y reputación para las empresas (Holiday et al., 2020; McKeown y Shearer, 2019), sin embargo, aún no se sabe la fórmula para aumentar las intenciones de compra mediante las acciones de comunicación de RSC.

C. Redes Sociales

Tal y como se cita en la investigación “Redes Sociales” de Iab Spain (2022) “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”, definido por Alfred Radcliffe-Brown y J.Barnes, siguiendo a Iab Spain 2022; “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida” (Ponce, 2012, siguiendo a Iab Spain 2022). Las redes sociales son medios digitales que facilitan la relación e interacción de usuarios de diversos orígenes (Diwell et al., 2018). En estos últimos años, estas han contribuido al desarrollo y diseño de un mercado de contenidos compartidos de manera masiva (Tapscott y Williams, 2006). Esta masividad de contenidos provoca una incapacidad de las personas para encontrar información útil y veraz en el mismo momento que desean obtenerla (Dwivedi, Kapoor y Chen., 2015). Por otro lado, la involucración activa de los usuarios supone la creación de un nuevo contexto global de contenidos compartidos y contribuye al empoderamiento y desarrollo personal y la cultura participativa (Jenkins, 2006), reemplazando una experiencia personal directa y creando formatos nuevos de comportamiento colectivo y comunicación interpersonal ligado a redes sociales (Picon, 2015).

Según el estudio de Iab Spain sobre redes sociales (2023), se pueden extraer las siguientes conclusiones en cuanto al uso, conocimiento y valoración:

- Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales más conocidas. (p.16)
- Las redes sociales más usadas son WhatsApp, Instagram y Facebook. Los grupos de edad más jóvenes- aquellas que comprenden desde los 18 a los 34 años- hacen mayor uso de Instagram y Twitter; y el grupo de edad más mayor- aquel que comprende desde los 35 en adelante- Facebook. (p.17)
- Los motivos por los que los usuarios utilizan las redes sociales son para entretenerse (80%), interactuar (65%), e informarse y entender la realidad (54%). Con respecto al último motivo, no hay grandes diferencias en cuanto a la edad de los usuarios, es decir, todos los grupos de edad- de entre 18 hasta 74 años- hacen uso para informarse y entender la actualidad. El grupo de usuarios que más lo hace es de 45-54 años (61%) y el que menos de 55 a 74 años (57%). (p.27)
- Los resultados obtenidos de un panel de 910 marcas relevantes de RRSS de España declaran que la red social que más interacción ha generado ha sido Instagram, con una cuota del 46%, seguido de Tik Tok (40%), Twitter (7%) y Facebook (6%). (p.28)
- Las cuentas que más siguen los usuarios son familiares, amigos y conocidos (96%), Influencers (51%) y Marcas (43%). Las personas que más siguen a marcas son mujeres (48%) con edades comprendidas entre los 18 y los 44 años, siendo el líder desde los 25 a 34 años. (p.31)
- En cuanto a los contenidos, los que más recuerdan los usuarios son los videos duraderos (62%), efímeros (60%) y en streaming (49%). Se refiere duradero a aquellos videos que se pueden visualizar en cualquier momento una vez se publican, efímero aquellos cuya duración de publicación es de 24 horas; y en streaming; en directo. (p.32)
- En cuanto la eficiencia de los contenidos, las marcas afirman que el formato reel es el que genera mayor eficiencia en el mercado, siendo

también el único que aumenta con respecto a foto, video, carousel, link, álbum, GIF e IGTV. (p.34)

- Con respecto al mismo estudio del año pasado, aunque se haya reducido un 5% el seguimiento de marcas en redes sociales ha aumentado la intensidad de los que las siguen, pues el 45% usa mucho o bastante las redes sociales para seguirlas. (p.41)
- Los motivos principales por los que los usuarios siguen a marcas en redes sociales son: para informarse y entender la actualidad (61%), entretenerse (53%) e inspirarse (46%). (p.42)
- Los tipos de contenidos que mayor eficiencia tienen es de humor, sorteo y UGC (user-generated content). Los contenidos de RSC se encuentra como el penúltimo formato en cuanto eficiencia y suma un total de 1.302.601 interacciones con respecto a las 477.219.376 total, es decir, supone un 0,27%. (p.45)
- La generación Z, personas que tienen entre 18 y 25 años, son los que más redes sociales usan, en especial Tiktok, Twitter y WhatsApp. (p.64.
- Los Millennials, personas con edades comprendidas entre los 25 a 34 años, usan mayoritariamente Instagram, WhatsApp y Facebook. (p.64)
- Los profesionales del sector digital que han participado en esta encuesta usan las redes sociales para generar branding (53%), para vender (40%) y de servicio de atención al cliente (36%). Con respecto al mismo informe del año pasado, generar branding ocupaba el quinto lugar, lugar que este año ocupa dar respuesta a dudas (28%). (p.66)
- Los contenidos que más generan las organizaciones y con más interacciones es de branding. (p.67)
- Las redes sociales que más usan a nivel comercial es Instagram, Facebook y YouTube. Twitter ocupa el séptimo lugar. (p.68)

Redes sociales en las empresas

Las redes sociales son de los canales que crea mayor engagement con los stakeholders, permitiendo así a las empresas mantener esa comunicación bidireccional con ellos (Moreno y Fuentes, 2019). Esta adaptación de comunicación corporativa a las redes sociales es esencial para adaptarse a la sociedad actual, formada por usuarios que quieren asumir roles más activos en el proceso de comunicación y consumo (Di Gangi y Wasko, 2016; Gambetti y Graffigna, 2010; Shahbaznezhad, Dolan y Tribathi, 2017, siguiendo a Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019). Aunque las redes sociales son una herramienta efectiva para tener una reputación positiva, también es cierto que pueden suponer algo peligroso en términos de control de la reputación; pues tal y como explican Freeman (1984) y Fernández et al (2017) existe un gran historial de organizaciones de todos los sectores a nivel mundial que han protagonizado grandes escándalos éticos, lo que ha generado un generalizado ambiente de desconfianza hacia los mensajes de las marcas, sean o no acciones de RSC.

En un estudio de Monfort y Mas Iglesias (2021) “las empresas no hacen un buen uso de las redes sociales para fomentar la conversación (Illia et al., 2017), ya que no facilitan el diálogo, el engagement, ni un enfoque multistakeholder a la hora de poner en práctica su estrategia de comunicación”. (Elving y Postma, 2017)

Según un estudio de IAB (2022) sobre Marcas en Redes sociales, el cual analizó la actividad en redes sociales de 190 marcas de 20 sectores distintos, la moda es el tercer sector que más comunidad y viralidad crea y el segundo que más interacciones genera y eficiente es. Cada red social destaca en alguna métrica.

- Facebook es la red social donde más comunidad⁴ se genera.
- Twitter es donde más post se publican y más virales⁵ se hacen los contenidos.

⁴ Se entiende comunidad como la suma total de seguidores que tiene un perfil en una red social.

⁵ Se entiende viral como el resultado de dividir los compartidos y retweets entre la comunidad, en Twitter.

- Instagram es el lugar donde más interacciones⁶ y engagement⁷ se generan y más eficiencia⁸ se consigue.

El mismo estudio relata a modo de conclusión que el sector de Moda no aglutina muchas publicaciones y tiene un buen posicionamiento en términos de viralidad, comunidad, interacciones y eficiencia. Este es un buen indicador, ya que, con menos, consiguen más.

Usuarios de redes sociales

Según el estudio de tendencias de redes sociales de HubSpot (2022) los consumidores están a cargo de las marcas. Para que las marcas sobrevivan, es imprescindible que estas escuchen a los usuarios y respondan a sus demandas. Estas demandas son contenidos personalizados, que ofrezcan mejores experiencias y que sea inmediato.

Una de las primeras tendencias que se comenta en el estudio es el crecimiento exponencial de Tik Tok. Según HubSpot (2022) siguiendo a Salazar (2022) esta red social ha provocado que:

Las marcas, plataformas y creadores que más faciliten la co-creación, tendrán más oportunidades de insertarse exitosamente en las conversaciones de las audiencias. Para hacerlo con asertividad y precisión, se necesita generar un círculo virtuoso enchufando los hallazgos de la escucha activa de las audiencias con las narrativas propias. La conexión con los insights de las audiencias es y seguirá siendo vital para destacar en el abrumante ecosistema de contenidos en el mundo digital. (p.7)

⁶ Se entiende interacción como likes, reacciones, comentarios, retweets y share en una publicación.

⁷ Se entiende engagement como el resultado de dividir las interacciones entre comunidad.

⁸ Se entiende eficiencia como la división de interacciones entre número de posts.

Una de las tendencias del informe citado anteriormente es que la manera en que los consumidores interactúan en las redes sociales se verá alterada por la implementación de la interacción omnicanal. Por ello, como relata HubSpot (2022) es fundamental que las marcas compartan su propia información para tener éxito en cualquier campaña, pues el 84% de los usuarios declararon que visualizar un video de la marca fue elemento motivador para la adquisición de un producto o servicio. Este mismo estudio relata que los consumidores ya no ven a las organizaciones como marca, si no como una conexión y una forma de participar, interactuar y comunicarse. (p.28)

Con respecto a la RSC, en el informe se explica que a partir de 2020 empezó a ser un concepto más relevante para los consumidores. Estos tienen grandes expectativas y eligen marcas que fomenten conexiones con su audiencia proactivamente y que reúnan a personas con distintas opiniones. Casi tres cuartas partes de la audiencia de CNN valoran más a las empresas que tienen comportamientos sostenibles, demostrando que son coherentes con lo que predicen. Esto está cambiando el paradigma de la RSC dentro de las marcas, pues ya no solo dirigen sus acciones a altos mando o accionistas, sino también a los empleados y consumidores (HubSpot, 2022). La generación que tiene más conciencia social, ética y medioambiental es la generación Millennial, debido a su nacimiento y crecimiento en un entorno con problemas medioambientales. Por ello, las personas de este colectivo tienen a estar más concienciados con causas sociales y a apoyar más a las marcas social y medioambientalmente responsables (Bartón, Koslow, y Beauchamp, 2014; Ruiz, 2017)

Un ejemplo sobre la importancia que tiene que las empresas focalicen sus acciones en RSC es el caso de la empresa de juguetes LEGO. La empresa lanzó un juego llamado *Everyone is Awesome*, con motivo de celebración de diversidad en el mes del orgullo; acción que muestra el compromiso de la empresa por celebrar el amor y la aceptación por todo el mundo. En tan solo dos días, el anuncio consiguió 41.000 interacciones a nivel global, con 20.000 comentarios en su publicación en redes sociales y 50.000 “me gusta”. Además, la plataforma de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker observó que la mayoría de los

comentarios fueron positivos.⁹ Lower (2022) siguiendo a HubSpot (2022), explique que:

Actualmente las estrategias en las redes sociales que resaltan los valores de la marca en torno a los temas que más importan, desde las prioridades sociales y medioambientales hasta la diversidad, equidad e inclusión, se han convertido en algo fundamental. (p. 46)

Otra de las tendencias que destaca el informe es que las comunidades se desarrollarán y cobrarán más importancia. Las comunidades en línea son grupos de usuarios que luchan en redes sociales para abordar problemas sociales, como el movimiento “*Black Lives Matter*”¹⁰, o sostenibilidad. Estos problemas sociales impulsan estos movimientos y fortalecen su misión. Algunos movimientos de las comunidades nacen de malas prácticas de marcas, las cuales no siempre tienen el control. Por ello, es fundamental que las empresas elaboren contenidos diseñados en torno al consumidor, con el fin de establecer comunidades comprometidas y leales. Para ello, las marcas deben ser lo más auténticas y transparentes posible, por ejemplo, permitiendo la interacción y reconocimiento mediante “me gusta”, comentarios, u otros modos de proporcionar participación o retroalimentación. Tener comunidades comprometidas ayuda a impulsar interacciones y amor por la marca. (HubSpot, 2022).

Tipo de contenido

HubSpot (2020) realizó un estudio de narrativa visual para campañas de comunicación en redes sociales.

En cuanto a las recomendaciones para publicaciones fotográficas:

- Mantener simplicidad en cuanto a la estética de las publicaciones:
Una imagen con muchos colores no significa que sea más

⁹ Datos obtenidos del Informe de Tendencias de Redes Sociales 2021 de HubSpot (2022) p.47-48

¹⁰ Para más información sobre el movimiento Black Lives Matter, <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>

memorable y atractivo. Se recomienda publicaciones que den a la audiencia un espacio cognitivo y mental para centrar la atención en el mensaje principal.

- Tener una estética consistente: Todas las publicaciones deben mantener una misma temática visual. Al mantenerse de manera precisa y consistente los colores, fuentes, organización y estilos, las marcas pueden crear arcos narrativos interesantes y claros para la audiencia.

Una de las tendencias del Informe de tendencias de redes sociales de HubSpot (2022) es que la manera en que los consumidores interactúan en las redes sociales se verá alterada por la implementación de la interacción omnicanal. El 84% de los usuarios que vieron un video de una marca fue un elemento motivador para la adquisición de un producto. Por ello, la institución recomienda que compartir información es fundamental en cualquier campaña.

Por otro lado, Vilaseca (2006) siguiendo a Pretel, De Frutos y Sánchez (2018), explica que la atención del usuario no se capta con argumentos racionales, sino a través de imágenes que sean emocionantes, ya que, cuanto más intensa sea la emoción, mayor será la conexión neurológica del usuario con la campaña de la marca que haya visualizado.

Parra (2017) afirma que no hay una estrategia única en redes sociales, pero si existe una serie de contenidos que funcionan de manera óptima:

- Reflejo de estilo de vida e ideas prácticas: Una investigación de Nicasio (2017) revela que ofrecer ideas fáciles y prácticas de cómo usar los productos de una marca en la vida de los usuarios aumenta el vínculo con la marca y hace que el usuario sienta que la marca conoce sus gustos, expectativas y necesidades.
- User-Generated Content (UGC) o contenido generado por usuarios: El contenido generado por el usuario se ha comprobado que aporta bastante credibilidad, por ello, este tipo de contenido aumenta el sentimiento de comunidad y motiva al usuario a compartir su experiencia y productos en sus redes sociales.

- Contenidos en los que aparezcan caras: Un artículo de Read (2016) siguiendo a Parra (2017) revela que aquellas publicaciones en las que aparecen rostros obtuvieron un 32% más de comentarios y un 38% más de Me Gusta.
- Mensajes motivadores e inspiradores: Si se combina con otro tipo de materiales, estas publicaciones generan en el usuario una emoción y el número de *share* aumenta.
- Detrás de cámara: Aquellas publicaciones que muestran el proceso de creación de un producto genera en el consumidor una sensación de cercanía.

HIPÓTESIS

En base a los objetivos del trabajo y a la información extraída de los distintos artículos e investigaciones, se han extraído las siguientes hipótesis:

H¹: La tendencia de comunicación de Responsabilidad Social Corporativa actual de las empresas es usar las redes sociales como vía de comunicación unidireccional, es decir, la razón principal por la que las usan es para transmitir información.

H²: Los mensajes que publican las empresas con respecto a su Responsabilidad Social Corporativa son poco atractivos e irrelevantes para los usuarios en redes sociales, por lo que estos pierden el interés en los contenidos que publican las empresas con respecto al tema analizado.

H³: Las empresas conocen la efectividad que tiene cada red social, es por eso por lo que la mayor parte de la interacción se encuentra condicionada por las redes sociales. Instagram es la red social donde más interacciones y *engagement* se genera y más eficiencia consiguen, Twitter la red social donde hay más publicaciones y más virales se hacen estos, y Facebook la red social donde mayor comunidad se genera.

METODOLOGÍA

A. Introducción Metodológica

La metodología elegida para abordar el tema de esta investigación se realiza con el fin de obtener información actualizada y que no se ha podido extraer de otras investigaciones. Para ello, se ha decidido implementar investigación cuantitativa. Esta permite describir, explicar, predecir y controlar las causas y ocurrencias de los datos obtenidos mediante técnicas estadísticas de fenómenos, entendido fenómeno como cualquier cosa que a la que se le puede asignar un número (Sánchez Flores, 2019).

El objetivo de la investigación cuantitativa es la obtención y medición de datos usando unas técnicas estructuradas que miden variables establecidas (López y Sandoval, 2005). En esta investigación se usará análisis de contenido y cuestionario.

B. Análisis de Contenido

Esta es una metodología objetivada y sistemática, ya que usa procedimientos, categorías y variables que responden a criterios de análisis y diseños de estudio explícitos y definidos (Marín y Noboa, 2013) Por ello, el análisis de contenido permite hacer estudios comparativos entre diversos objetos de referencia entre distintas fuentes. Como explica Oliver (2008):

Al hablar del análisis de contenidos nos referimos a una metodología indirecta, es decir, basada en el análisis e interpretación de fuentes documentales ya existentes, y no a la observación directa de la realidad, pudiendo explotarlas tanto en un sentido cuantitativo como cualitativo.

(p.26)

Aplicado al caso de estudio, se usará el análisis de contenido para obtener información sobre las redes sociales de las cuatro empresas de sector textil más grandes del mundo. Se analizarán los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook de Zara, Mango, Springfield y Calvin Klein.

Se han escogido las marcas con más seguidores en redes sociales de los grupos de distribución de moda que más han facturado en España en 2022 según la revista Forbes (2022) cuya actividad comercial principal esté basada en la venta de ropa de hombre y mujer. Los grupos son Inditex (Zara) Mango (Mango), Tendam (Springfield) y Awwg (Pepe Jeans). El segundo puesto originalmente lo ocupa el grupo Puig, pero se ha excluido ya que su actividad comercial consiste en la venta de fragancia y productos de belleza. Del grupo Tendam, la marca que más seguidores tiene es Women's Secret, pero se ha excluido porque sus productos son de lencería, ropa de casa y de playa.

Se analizará el contenido publicado en el Instagram, Twitter y Facebook de cada marca desde el 1 al 30 de abril de 2023. Los datos se registrarán de la siguiente forma:

Publicación	Fecha	Formato	MG	+	-	N	Respuesta

Tabla 1/Registro de datos de redes sociales/Elaboración Propia

- **Publicación:** Captura de cada publicación, independientemente de la red social y del formato.
- **Fecha:** Día en el que se publicó.
- **Formato:** Foto o Vídeo
- **MG:** Cantidad total de 'Me Gusta'.
- **+:** Cantidad total de comentarios positivos. Se considera positivos aquellos que agradezcan, alardeen y/o admiren la publicación, ya sea con palabras o emoticonos.
- **-:** Cantidad total de comentarios negativos. Se considera negativos aquellos que reclamen algo de la empresa o reciba algún tipo de queja o similar, ya sea con palabras o emoticonos.
- **N:** Cantidad total de comentarios neutros. Se considera neutros aquellos que sean Spam y/o que no tenga ningún tipo de relación con la publicación, marca y/o sector.
- **Respuesta:** Cantidad total de respuestas de la marca a comentarios de los usuarios.

A continuación, se hará un recuento total de los resultados clasificado por marcas:

Marca							
Categorías	Variables						
Instagram	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
	Twitter	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. neutros
RSC			No RSC	Respuestas			
Facebook		Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me gusta	C. Positivos	C. Neutros
	RSC		No RSC	Respuestas			

Tabla 2/Registro de datos de la marca/Elaboración Propia

- Número de seguidores: Número de usuarios que siguen a la cuenta actualmente, obtenido el 20 de mayo de 2023. No se puede encontrar el número de seguidores del periodo que se está estudiando. A pesar de eso, la cantidad de seguidores en grandes cuentas no varían significativamente.
- Número de publicaciones: Contenidos que se publican en la red social, independientemente de que sea foto, video o texto.
 - RSC: Publicaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa
 - No RSC: Publicaciones sin ningún tipo de relación con la Responsabilidad Social Corporativa.
- Número de Me Gusta: Cantidad de “me gusta” total de todas las publicaciones. En el caso de Twitter, no se analizarán los *retweets*.
- Comentarios positivos: Cantidad total de comentarios que agradezcan, alardeen y/o admiren la publicación, ya sea con palabras o emoticonos.
- Comentarios negativos: Cantidad total de comentarios que reclamen algo de la empresa o reciba algún tipo de queja o similar, ya sea con palabras o emoticonos.
- Comentarios neutrales: Aquellos comentarios que sean spam y/o que no tengan nada que ver con la publicación, marca y/o sector.
- Respuestas de la marca: Cantidad total de respuestas de la marca a comentarios de los usuarios.

Por último, para tener una visión global del sector, se hará la misma clasificación anterior, pero sumando los resultados de las tres marcas.

Categorías		Variables					
Instagram	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. neutros	C. Negativos
Twitter	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
Facebook	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		

Tabla 3/Registro de datos del sector/Elaboración Propia

Los datos de la Tabla 2 y 3 se han recogido del 8 al 20 de mayo.

C. Cuestionario (Ilustración 1)

Fàbregues et al. (2016) define el cuestionario como:

La herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (p.9)

Fàbregues et al. (2016) también explican:

Un cuestionario no es solo un conjunto de preguntas más o menos organizadas para su cumplimentación [...] sino que representa un caso particular en el que [...] se pretende: producir datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico, preguntando de manera estructurada a un conjunto determinado de personas, que representan a una población determinada. (p.11)

El objetivo que persigue este cuestionario es conocer el grado de atracción por los contenidos de las marcas de moda y el grado de conocimiento de RSC de las marcas.

La muestra seleccionada para este cuestionario son personas, hombres y mujeres, con mayoría de edad, segmentándose en rangos de edad: de 18 a 24 años, de 25 a 29 años, de 30 a 34 años, de 35 a 44, y más de 45.

Las preguntas serán cerradas. Para las respuestas de las cerradas se hará uso de la escala de Likert. Tal y como describe QuestionPro (s.f.) es una escala de calificación que se usa para preguntar a un usuario sobre el nivel de desacuerdo o acuerdo con una afirmación o declaración.

INVESTIGACIÓN

A. Análisis de contenido

Los resultados del análisis de cada marca por cada red social pueden consultarse en la Tabla 4. En este apartado se expondrá y comentará los resultados totales de marca y los resultados totales de sector.

Las siguientes tablas reflejan la realidad de cada marca en las tres redes sociales analizadas a lo largo del mes de abril.

1. Zara

ZARA							
Categorías	Variables						
Instagram	58.281.748	54		1.336.319	2433	1498	347
		6	48		130		
Twitter	1.375.327	46		2.891	21	37	488
		6	40		38		
Facebook	31.011.597	56		38.680	311	261	317
		6	50		50		

Tabla 5/Registro de datos de redes sociales de Zara/Elaboración Propia.

La líder del grupo Inditex es la marca con mayor cantidad de seguidores y publicaciones en general y de RSC en todas las redes sociales¹¹, de Me Gusta y en comentarios positivos, negativos y neutros.

En particular, en Twitter se ha observado un incremento notable en la cantidad de comentarios negativos desde el 26 de abril. Este aumento se debe a la supuesta apertura de Zara en Rusia bajo el nombre de *Maag*¹², lo cual ha generado un descontento generalizado entre los usuarios. En su mayoría, los

¹¹ En Facebook, coincide con Springfield en cantidad de publicaciones de RSC.

¹² Para más información del suceso, puede acceder a la siguiente noticia: (<https://www.businessinsider.es/zara-maag-carrera-conquistar-hueco-dejado-inditex-rusia-1230214>)

comentarios neutros se tratan de spam, mientras que los negativos se enfocan principalmente en temas relacionados con el servicio de atención al cliente. Algunos usuarios han llegado incluso a repetir los mismos comentarios negativos en diferentes fotos.

2. Mango

MANGO							
Categorías	Variables						
Instagram	14.892.305	51		290.018	2164	247	200
		2	49		1413		
Twitter	748.417	33		678	8	51	24
		1	32		44		
Facebook	11.930.463	42		29.559	114	89	64
		1	41		168		

Tabla 6/Registro de datos de redes sociales de Mango/Elaboración Propia

Mango es la marca que más respuestas acumula en Instagram, Twitter y Facebook. Mientras que la competencia mayoritariamente responde a comentarios negativos, Mango trata siempre de responder a los comentarios positivos y negativos, ya que los neutros suelen ser spam. Además, mantienen conversaciones con los usuarios en los propios comentarios de la publicación.

3. Springfield

SPRINGFIELD							
Categorías	Variables						
Instagram	668.756	51		110.607	72	26	17
		7	44		49		
Twitter	32.873	3		5	0	0	0
		2	1		0		
Facebook	1.737.307	9		732	1	6	11
		6	3		7		

Tabla 7/Registro de datos de redes sociales de Springfield/Elaboración Propia

Aunque los datos de Springfield no sean muy elevados en comparación con los dos anteriores, es cierto que es la marca con más publicaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa en Instagram y, proporcionalmente, en todas, aunque Zara le iguale en la cantidad de publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa de Facebook.

	Springfield	Zara
Instagram	13,7%	11,1%
Twitter	66,6%	13%
Facebook	66,6%	10,7%

Tabla 8/Comparación de cantidad de publicaciones de RSC en las redes sociales de Springfield y Zara/Elaboración Propia

Como se puede observar, aunque Zara publique la misma cantidad de contenido que Springfield, en proporción, los perfiles de esta última marca contienen más cantidad de publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa.

4. Pepe Jeans

Pepe Jeans							
Categorías	Variables						
Instagram	590.000	25		76.691	54	27	4
		0	25		32		
Twitter	22.000	21		24	1	3	0
		0	21		0		
Facebook	2.142.918	24		1.945	3	0	1
		0	24		0		

Tabla 9/Registro de datos de redes sociales de Pepe Jeans/Elaboración Propia

Es la marca con las dimensiones más pequeñas en comparación con el resto de las empresas analizadas. Se puede observar que no ha aparecido en sus redes sociales ninguna publicación sobre Responsabilidad Social Corporativa.

b. Resultados totales del sector

La siguiente tabla muestra una visión completa de la situación de la industria textil en las redes sociales:

Categorías	Variables						
Instagram	74.232.809	181		1.813.635	4.723	1.808	568
		10	171		1.624		
Twitter	1.908.617	103		3.598	30	91	512
		6	97		82		
Facebook	46.822.285	131		68.916	429	356	393
		13	118		225		

Tabla 10/Registro de datos de redes sociales de todas las marcas analizadas/Elaboración Propia

Instagram es la red social donde más seguidores, publicaciones totales, Me Gusta, comentarios positivos, negativos, neutros y respuestas tienen. Sin embargo, Facebook es la red social donde más publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa se comparten.

B. Cuestionario

La difusión se realizó durante una semana en redes sociales en el perfil propio (LinkedIn, WhatsApp e Instagram), siendo redifundido a la vez por distintas personas en sus redes sociales. Se han obtenido 115 respuestas de personas de distintas edades y sexo.

Para el análisis de resultados, se han agrupado las cinco opciones de respuesta de la escala de Likert en tres categorías: Positiva (Muy de acuerdo, de acuerdo) Neutro (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) y Negativo (Muy en desacuerdo, en desacuerdo)

i. Edad

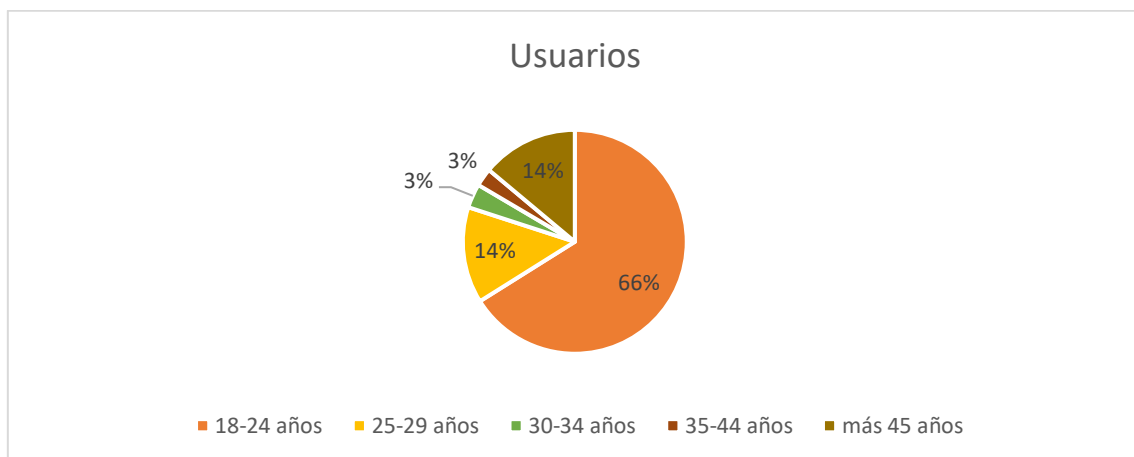


Ilustración 2/Edad de los usuarios/Elaboración Propia

En esta encuesta han participado personas de distintas edades, siendo la generación más joven (66%) la que más ha participado.

ii. Sexo

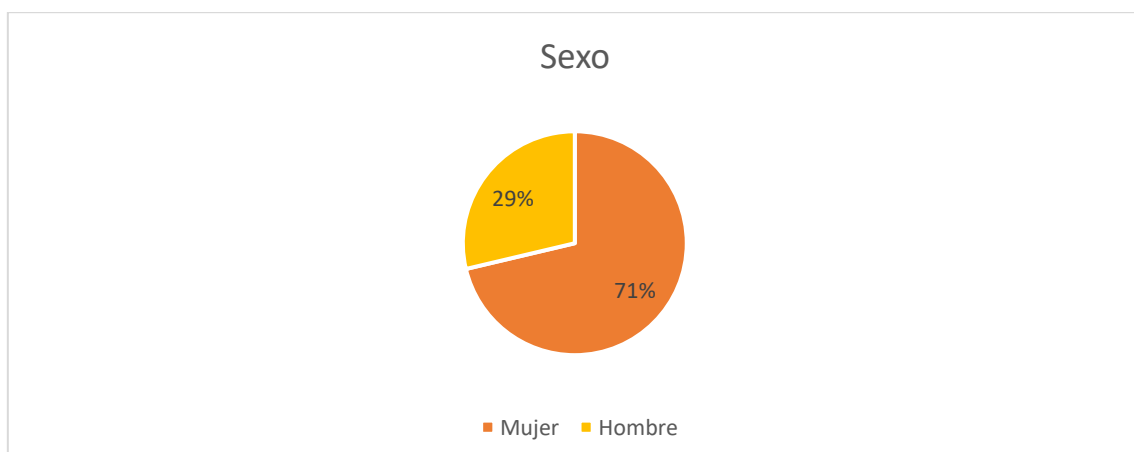


Ilustración 3/Sexo de los usuarios/Elaboración Propia

Aunque en encuesta han participado más mujeres que hombres, no varía mucho en la interpretación de los resultados.

iii. ¿Usas al menos una de estas tres redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter?



Ilustración 4/Usos de redes sociales/Elaboración Propia

Solamente una persona no hace uso de al menos Instagram, Twitter y/o Facebook.

iv. Sigues a marcas en RRSS

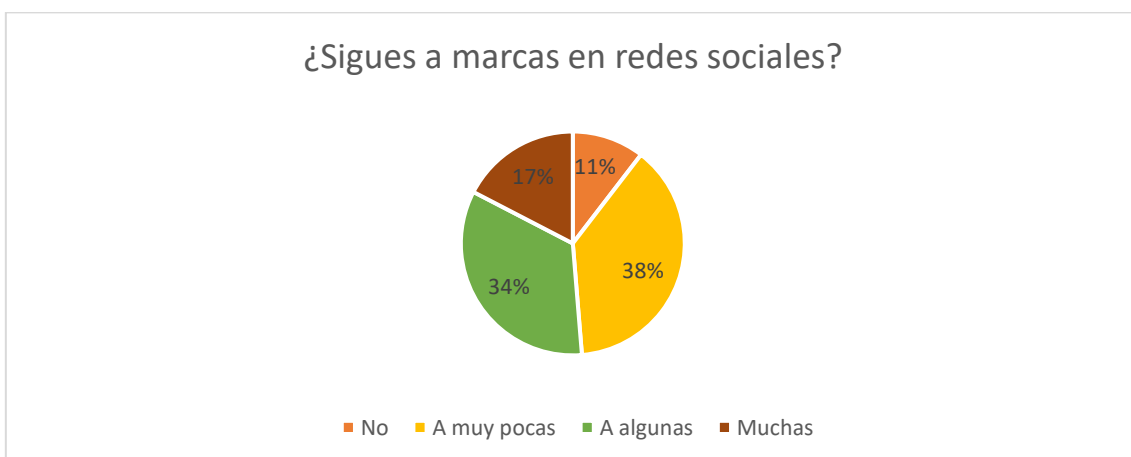


Ilustración 5/Seguimiento de los usuarios a marcas en redes sociales/Elaboración Propia

La mayoría de los usuarios siguen al menos a pocas marcas, siendo solo un 11% de ellos quienes no lo hacen.

v. ¿Por qué sigues a marcas en redes sociales?

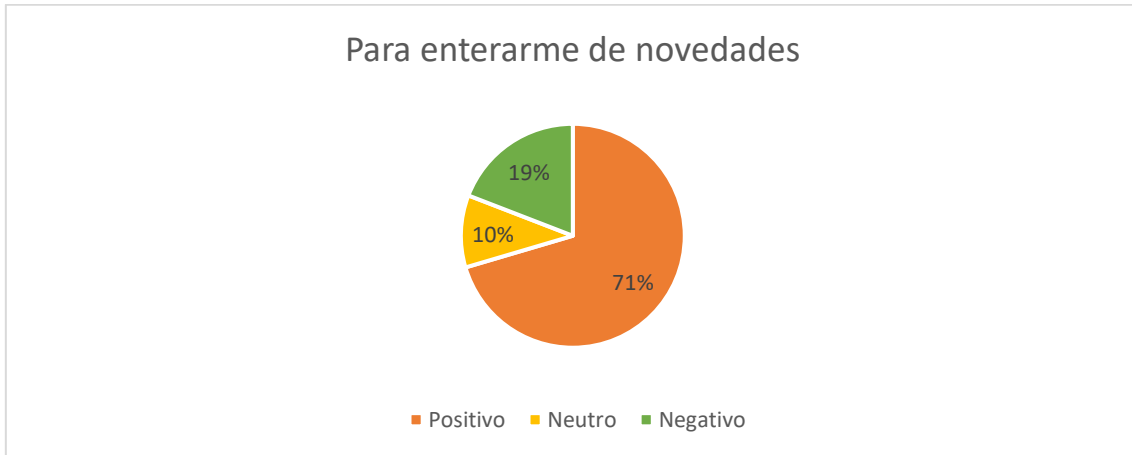


Ilustración 6/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para enterarse de novedades /Elaboración Propia

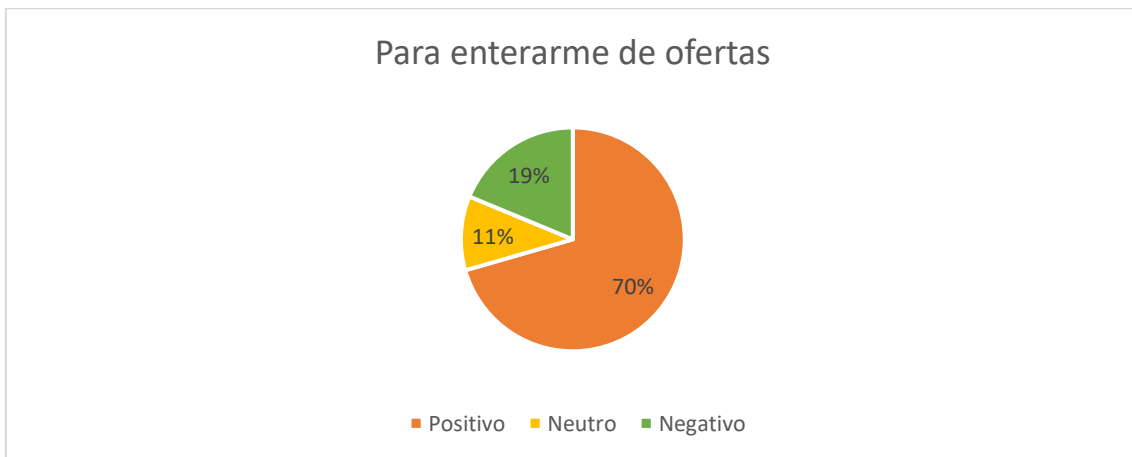


Ilustración 7/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para enterarse de noticias /Elaboración Propia

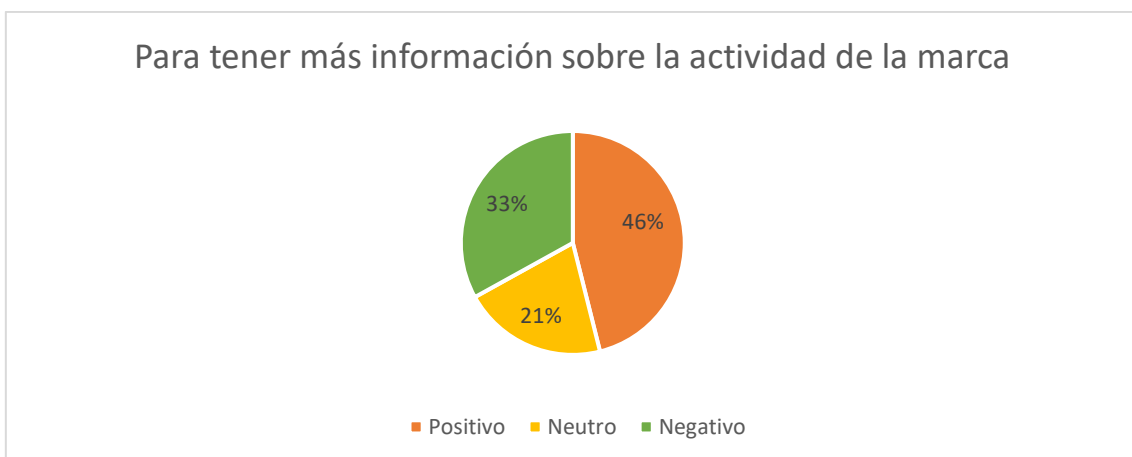


Ilustración 8/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para tener más información sobre la actividad de la marca /Elaboración Propia

Las respuestas de los usuarios coinciden en que seguir a una marca para tener más información sobre ella no es un motivo por el que lo hacen (35%).

vi. ¿Por qué crees que las marcas usan RRSS?

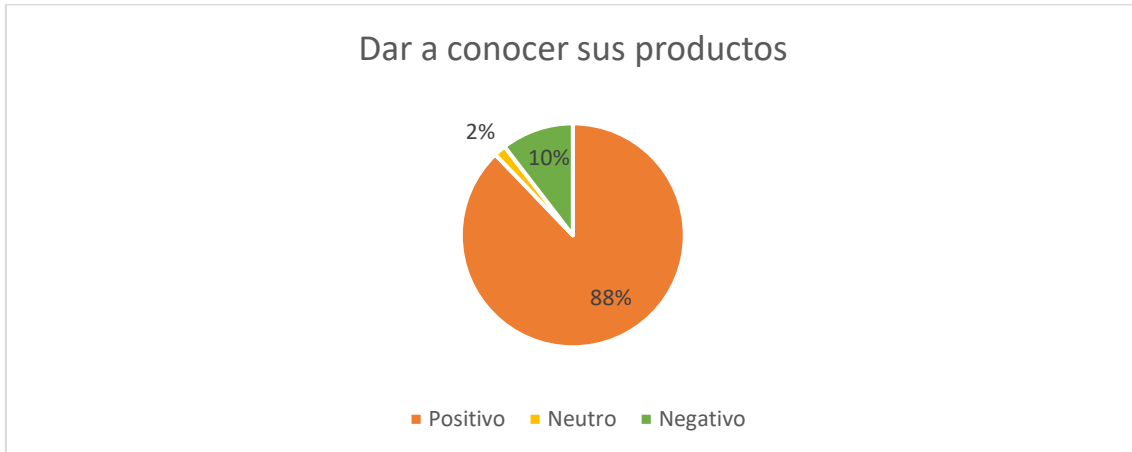


Ilustración 9/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para dar a conocer sus productos /Elaboración Propia

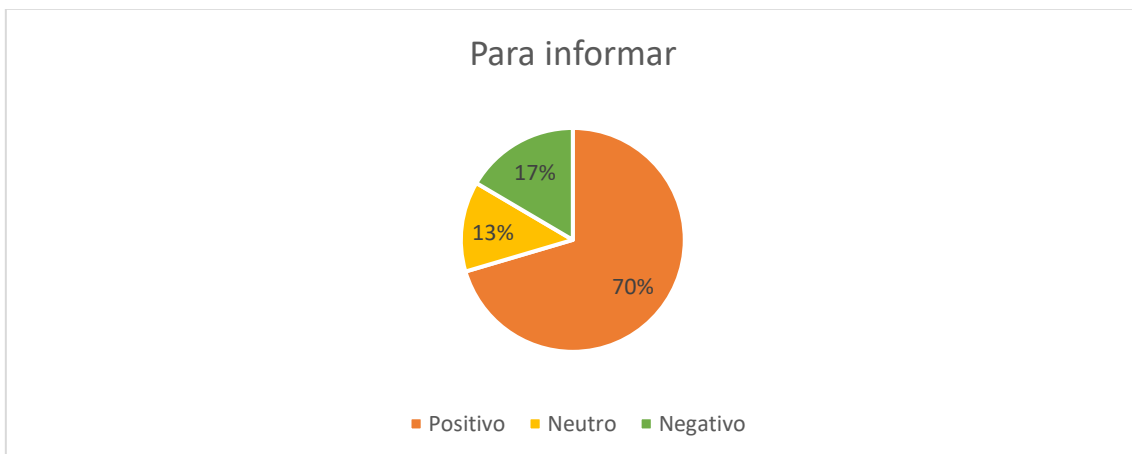


Ilustración 10/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para informar /Elaboración Propia

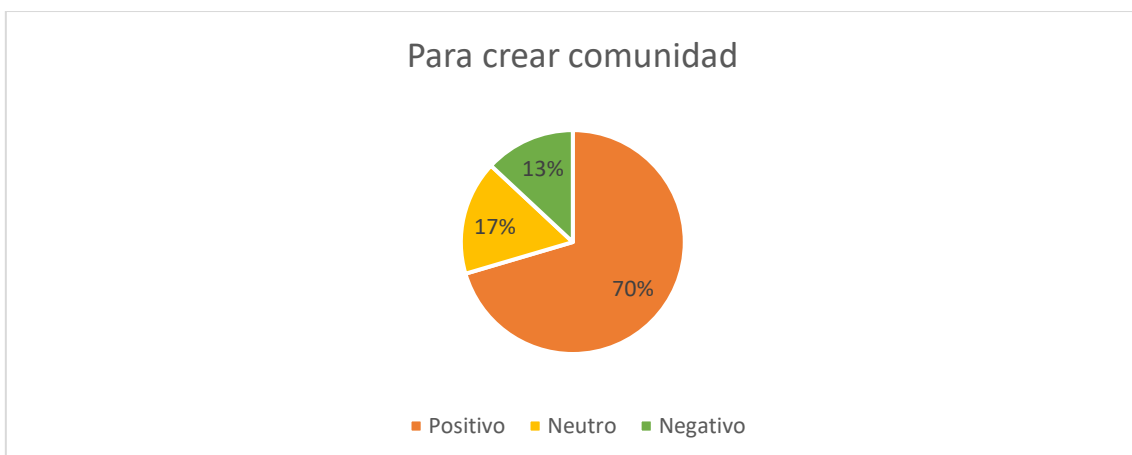


Ilustración 11/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para crear comunidad /Elaboración Propia

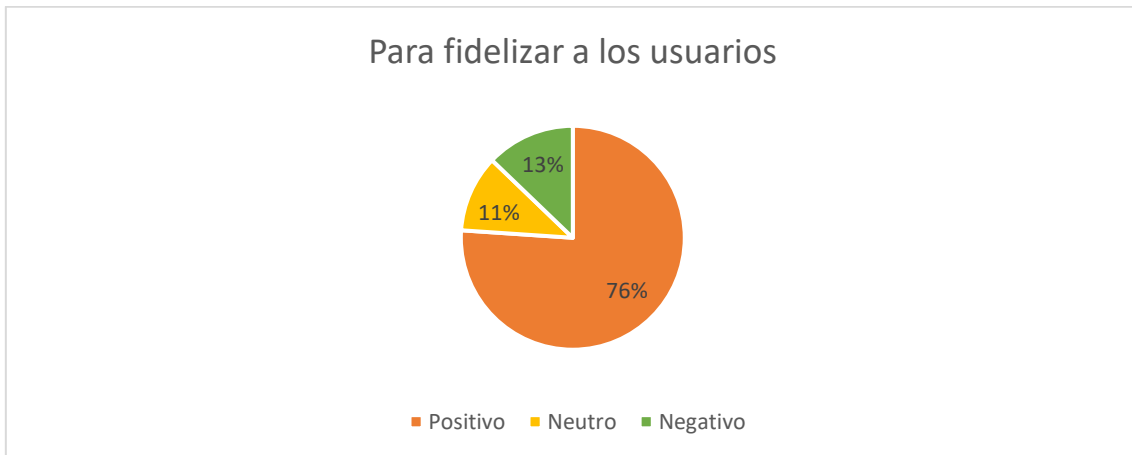


Ilustración 12/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para dar a conocer sus productos /Elaboración Propia

Los usuarios creen que el principal motivo por el que las marcas tienen redes sociales para dar a conocer el producto (88%), el que tiene más votos nuestros es el de crear comunidad (17%), y el que más votos negativos tiene es informar (17%).

vii. Te parecen atractivos los contenidos de las marcas

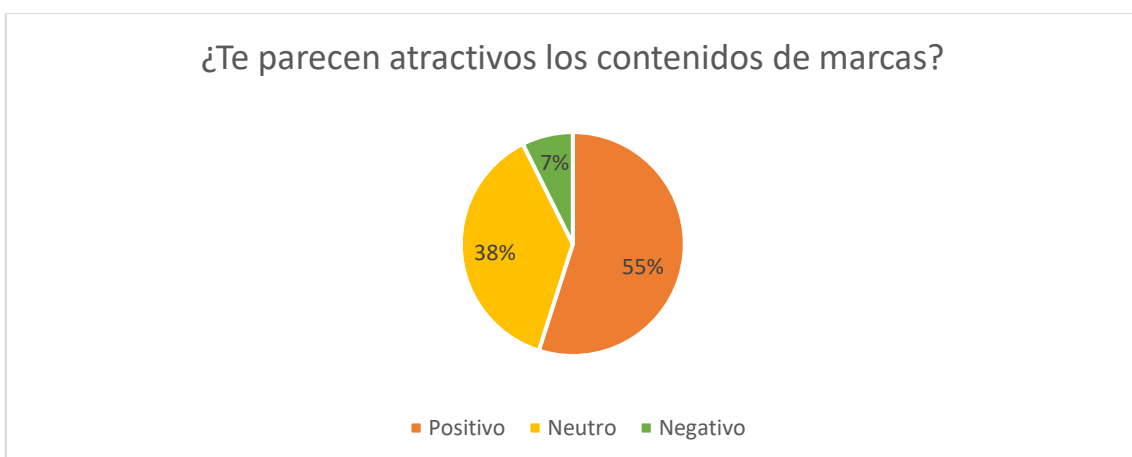


Ilustración 13/Atracción de usuarios por contenidos de marcas en redes sociales /Elaboración Propia

La gráfica anterior muestra que un 55% está de acuerdo o muy de acuerdo en que los contenidos de las marcas son atractivos, y un 38% se mantiene neutro en la situación, es decir, la tendencia es positiva.

viii. ¿Sabías qué es RSC antes de leer la definición anterior?

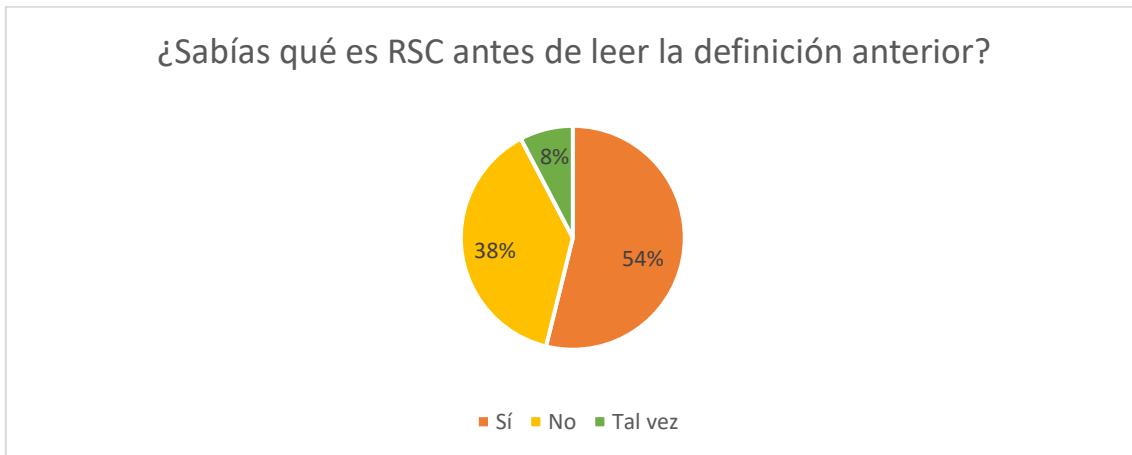


Ilustración 14/Conocimiento de usuarios del concepto Responsabilidad Social Corporativa /Elaboración Propia

Tras leer la definición de Responsabilidad Social Corporativa, el 54% sabían qué era el concepto, aunque un 38% aun habiendo leído la definición, no eran conscientes de la existencia de dicho concepto.

ix. ¿Recuerdas haber visto alguna publicación de RSC recientemente?

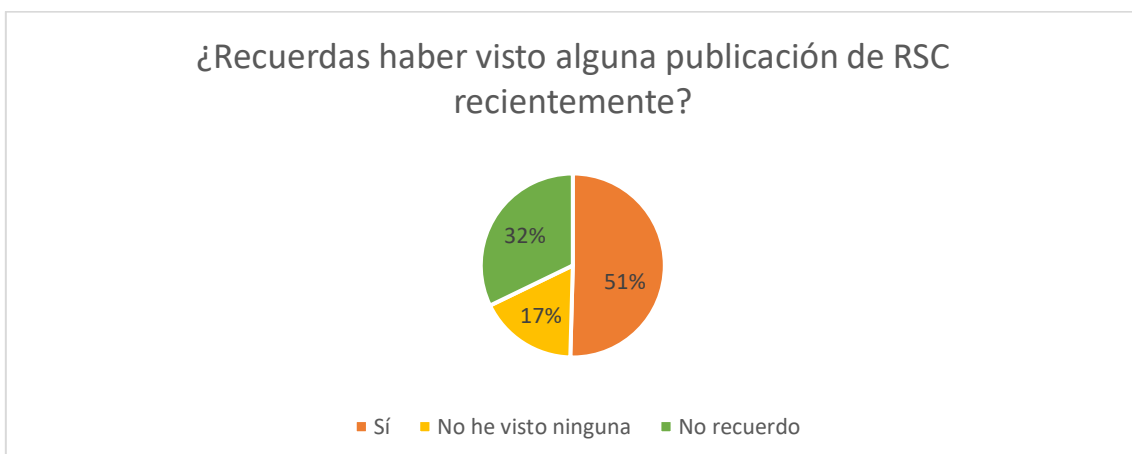


Ilustración 15/Recuerdo de usuarios de visualización reciente de contenidos de RSC en redes sociales /Elaboración Propia

La mitad de los encuestados (51%) recuerda haber visto al menos una publicación relacionada con RSC recientemente, y de los usuarios restantes, gran parte de ellos no recuerda haberlo visto (32%).

x. Si alguna vez has visto contenido de RSC, ¿te parece atractivo el contenido de RSC de las marcas?

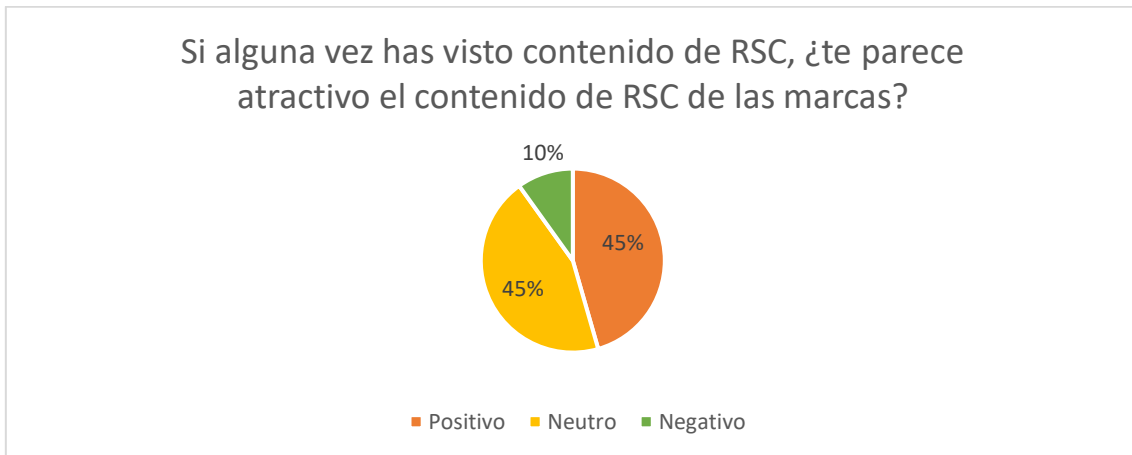


Ilustración 16/Atracción de usuarios del contenido de RSC de las marcas /Elaboración Propia

En esta pregunta se ha llevado la mayoría la respuesta positiva y neutro, es decir, el 45% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo en que los contenidos de RSC de las marcas son atractivos; y otro 45% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

xi. ¿Es importante para ti que una marca publique contenido de RSC?



Ilustración 17/Importancia de la publicación de contenido de RSC para los usuarios /Elaboración Propia

Para el 60% de los usuarios es importante que una marca publique contenido de RSC en sus redes sociales, frente al 10% de los encuestados que no cree que publicar contenido de RSC sea importante.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados del análisis de contenido y el cuestionario se puede aceptar o rechazar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Aceptada

La tendencia de comunicación de Responsabilidad Social Corporativa actual de las empresas es usar las redes sociales como vía de comunicación unidireccional, es decir, principalmente se usa para transmitir información.

Red Social	Foto	Video	Texto	MG	+	-	N	R
Instagram	5	8	2	112.378	252	39	125	55
Facebook	8	4	1	3.312	31	28	25	11
Twitter	5	3	1	6.025	24	19	21	4
Total	18	15	4	121.715	307	86	171	70

Tabla 11/Registro de publicaciones totales de Responsabilidad Social Corporativa /Elaboración Propia

Según los resultados del análisis de contenido se han publicado en un mes un total de 37 publicaciones (Tabla 11). De esas 37 publicaciones, ha habido un total de 307 comentarios positivos, 86 negativos, 70 respuestas por parte de la marca, quedando así un 43,51% de los comentarios respondidos por la empresa.

Por tanto, el porcentaje de respuestas de las marcas sobre sus contenidos de Responsabilidad Social Corporativa se considera bajo, usan sus canales de comunicación principalmente de manera unidireccional.

Hipótesis 2: Rechazada

Los mensajes que publican las empresas con respecto a su Responsabilidad Social Corporativa son poco atractivos para los usuarios en redes sociales, por lo que estos pierden el interés en los contenidos que publican las empresas con respecto al tema analizado.

Según los resultados del cuestionario, el 45% de los encuestados encontraban atractivos los contenidos de Responsabilidad Social Corporativa, y otro 45% se mantienen neutrales ante tal afirmación. Además, a un 60% les resulta interesante y es importante para ellos que una marca publique contenidos sobre sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Por tanto, la hipótesis queda rechazada, los mensajes que publican las empresas con respecto a su RSC son atractivas para los usuarios en redes sociales y les resulta interesante que las empresas publiquen contenidos relacionados con el tema analizado.

Hipótesis 3: Aceptada parcialmente.

Las empresas conocen la efectividad que tiene cada red social, es por eso por lo que la mayor parte de la interacción se encuentra condicionada por las redes sociales. Instagram es la red social donde más interacciones y engagement se genera y más eficiencia consigue, Twitter la red social donde más publican las marcas, y Facebook la red social donde mayor comunidad se genera.

- *“Instagram es la red social donde más interacciones y engagement se genera y más eficiencia consiguen”:* Aceptado

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del análisis de contenido (Tabla 10) se ha comprobado que Instagram es la red con mayor cantidad de:

- Interacciones: Tiene un total de 1.820.734 con respecto a Facebook y Twitter, los cuales tienen 4.231 y 70.094, respectivamente.
- Engagement (Ilustración 17): Supera con diferencia los porcentajes de Facebook y Twitter, teniendo Instagram 2,45%(Ilustración 18) frente al 0,22% (Ilustración 19) de Twitter y el 0.15% de Facebook (Ilustración 20)
- Eficiencia (Ilustración 21): De nuevo, Instagram es la líder del total de redes sociales analizadas, con un 1.005.930% (Ilustración 22),

seguido del 53.507% de Twitter (Ilustración 23) y del 4.108% de Facebook (Ilustración 24)

- *“Twitter es la red social donde más publican las marcas”*: Rechazado

Los resultados del análisis demuestran que Twitter es la red social que solo supera al resto en comentarios negativos. En cuanto a la cantidad de publicaciones, Twitter queda la última con 103 publicaciones, superada por las 103 de Facebook y las 181 de Instagram.

- *“Facebook es la red social donde mayor comunidad se genera”*: Rechazado

Aunque Facebook acumule una gran cantidad usuarios y genera grandes cantidades de comunidad (46.822.285) se ha podido comprobar con la investigación que Instagram lo supera con bastante distancia (74.232.809). Twitter una vez más sigue siendo la última del ranking, con 1.908.617.

Por tanto, las empresas conocen parcialmente la efectividad que tiene cada red social. La red social que mayor éxito tienen y mayores esfuerzos realizan es Instagram, siendo esta donde más interacciones, comunidad y publicaciones hay, más *engagement* se genera y más eficiencia consiguen.

CONCLUSIONES

Tras haber revisado investigaciones relacionadas con el tema y haber realizado una investigación de los perfiles en redes sociales de las marcas y su actividad en estas, y la opinión y percepción de los usuarios de la actuación y presencia en redes sociales de las marcas se han conseguido cumplir los dos objetivos del trabajo:

- Analizar exhaustivamente el impacto y la influencia del uso de redes sociales en el ámbito de las marcas de moda, centrándose específicamente en la forma en que estas empresas llevan a cabo acciones de comunicación relacionadas con sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

- Analizar la percepción y el grado de conocimiento que tienen los usuarios de redes sociales sobre la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de moda y su interacción con dichas entidades.

Además, se han podido extraer diferentes conclusiones que se irán desarrollando a lo largo de este punto.

Las marcas de moda publican muy poco contenido en sus redes sociales sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Se cuestiona el conocimiento, interés y efectividad de las estrategias de comunicación de las marcas sobre la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en redes sociales. Se ha calculado que solamente un 6,82% de todas las publicaciones de las marcas analizadas están relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa. Este factor sería justificable si todas las marcas contasen con otra cuenta en redes sociales para comunicar a los interesados las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, tal y como indican Huang et al (2019), Okazaki et al. (2020) y Zhang et al. (2020). En este último caso es necesario excluir a Zara y al grupo Inditex, ya la entidad tiene una cuenta tanto en Instagram, Facebook y Twitter denominada 'Inditex Careers', en donde centralizan sus acciones de comunicación a sus trabajadores, con algunas acciones de comunicación de RSC enfocadas al ámbito socioeconómico. Además, Zara tiene en Twitter una cuenta (@Zara_Care) desde la cual gestiona todas las demandas de atención al cliente. De los contenidos publicados en los perfiles analizados, la mayoría estaban centrados en la dimensión medioambiental, aunque Springfield también publica sobre el foco social. Cabe mencionar que aún sigue habiendo empresas como Pepe Jeans que ignoran la demanda actual y obligatoria de tener presente en redes sociales alguna acción de Responsabilidad Social Corporativa.

Por otro lado, según el estudio de iab Spain (2023) mencionado en este trabajo de investigación anteriormente, se muestra que el formato que más atrae en redes sociales al público general son los videos. Según lo analizado, el formato que más se ha repetido ha sido la foto (300), seguido de video (112) y textos (4), de los cuales 18 fotos, 14 videos y los cuatro textos son las publicaciones de

RSC, es decir, un 38,8% de este tipo de publicaciones. Además, en otros trabajos de investigación se ha mostrado que publicar fotos con texto a modo informativo hace que tener un buen nivel de *engagement* de comunicación de publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa sea más complicado (Araujo y Kollat, 2018, siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021) en especial en redes sociales donde este estilo de formato no resulta atractivo (Huang et al., 2019, siguiendo a Monfort y Mas Iglesias, 2021).

Las publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas son similares entre ellas y no tienen elementos diferenciadores.

Según los resultados del análisis de contenido realizado en esta investigación, se observa que no hay ninguna publicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que destaque sobre el resto. Esto indica que las marcas no están priorizando la comunicación de sus acciones de RSC de manera destacada en sus publicaciones en redes sociales.

Un estudio realizado por Greenpeace (2022) menciona que las marcas utilizan personas no caucásicas en sus publicaciones para proyectar una imagen de mayor tolerancia y respeto. Esta estrategia de inclusión se combina con otro elemento crucial en la comunicación de acciones de RSC: la naturaleza. En la mayoría de las publicaciones relacionadas con la RSC, y en general en todas, se utilizan colores que evocan a la naturaleza, como tonos tierra, marinos y verdes. Esto se realiza con el objetivo de transmitir una sensación de sostenibilidad y alineación con el medio ambiente.

Además, se observa que el tema de la sostenibilidad en los productos es el más recurrente en todas las publicaciones relacionadas con la RSC, seguido del reconocimiento, respeto y tolerancia hacia culturas diferentes a la occidental, como es el caso de la marca Springfield. Esta marca ha enfocado su campaña de comunicación en India, resaltando el hecho de haber trabajado con personas de pueblos indígenas indios en el diseño de su nueva colección. Con la campaña "*SpringifeldxRootsStudio*", Springfield logra descentralizar la atención del usuario y posicionar la marca en un lugar beneficioso, desviando la atención de la falta de sostenibilidad y las condiciones laborales en las fábricas. A pesar de esto, es importante destacar que Springfield ha utilizado distintos formatos de

publicación que se ajustan a las características de las redes sociales que utiliza, y ha mantenido una periodicidad constante en sus publicaciones, lo que contribuye a aumentar el *engagement* del público con la marca, siguiendo las recomendaciones de Araujo y Kollat (2018), basados en Monfort y Mas Iglesias (2021).

A pesar de los esfuerzos realizados, las publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa no obtienen resultados ni mejores ni peores que el resto de las publicaciones. Esto indica que la comunicación de las acciones de RSC no está generando un impacto significativo en la percepción de los usuarios en las redes sociales. Es necesario que las marcas revisen su enfoque y estrategias de comunicación para lograr una mayor relevancia y efectividad en la difusión de sus acciones de RSC, de manera que puedan generar un mayor impacto en la percepción de los usuarios y en la construcción de una imagen responsable y comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

Las marcas tienen presencia en Twitter por la obligación de estar presente en todas las redes sociales.

La investigación revela que Twitter es la red social que muestra los resultados más bajos y presenta peores resultados en términos de comentarios negativos. De hecho, proporcionalmente, el 94,12% de los comentarios totales en Twitter son negativos. Esto indica una tendencia generalizada de los usuarios de esta plataforma a expresar opiniones críticas o insatisfacción en comparación con otras redes sociales.

Es importante destacar que Twitter se ha convertido en un canal popular para que los usuarios realicen demandas de atención al cliente. Esto se debe a la capacidad de los problemas o quejas individuales de hacerse virales más fácilmente en esta plataforma, lo que aumenta las posibilidades de que lleguen a un público más amplio y de que otras personas interactúen con esos mensajes. En consecuencia, las empresas tienen más probabilidades de ver y responder a estas demandas de atención al cliente en Twitter.

Sin embargo, en el sector de la moda, esta fórmula no parece funcionar de la misma manera. Aunque los comentarios de atención al cliente también se

realizan en Instagram y Facebook, se observa que en estas plataformas los usuarios tienden a expresarse con más respeto y cordialidad. Por lo tanto, si las marcas de moda tienen perfiles en Twitter, deberían considerar realizar mayores esfuerzos para fomentar interacciones más neutrales y positivas en esta red social. Al aumentar la interacción positiva, también es más probable que se genere una mayor viralidad y engagement en Twitter. Esto sugiere que las marcas de moda deben adaptar su enfoque en Twitter para lograr una experiencia más satisfactoria y constructiva tanto para los usuarios como para ellas mismas. Es importante que las marcas se esfuercen en promover conversaciones positivas, ofrecer contenido relevante y responder de manera efectiva a las demandas de atención al cliente en esta plataforma. Al hacerlo, podrán mejorar la percepción de los usuarios y aprovechar el potencial de Twitter como una herramienta valiosa para la interacción y la promoción de la marca en el sector de la moda.

Los usuarios no siguen a las marcas particularmente para obtener información, la reciben de forma pasiva.

En la encuesta realizada en este trabajo de investigación, se han obtenido resultados interesantes sobre la actitud de los usuarios hacia las marcas en las redes sociales. Uno de los hallazgos destacados es que seguir a las marcas con el propósito de obtener información sobre su actividad ha recibido la mayor cantidad de votos negativos en comparación con otras opciones, como enterarse de novedades y ofertas. Esto indica que los usuarios no perciben esta función como la principal utilidad de seguir a las marcas en las redes sociales.

Sin embargo, es importante destacar que, entre los votos positivos de seguir a las marcas para obtener información, la mayoría proviene de las generaciones más jóvenes, específicamente de aquellos que tienen entre 18 y 29 años. Esto sugiere que este grupo demográfico valora la posibilidad de mantenerse informado sobre las marcas a través de las redes sociales.

Desde la perspectiva del usuario, se percibe que el último motivo por el cual las marcas utilizan las redes sociales es para informar. Esto significa que, según la percepción de los usuarios encuestados, las marcas no tienen como objetivo principal proporcionar información relevante a través de estas plataformas. En

cambio, centran sus esfuerzos de comunicación en anunciar lanzamientos de productos y promociones.

Estos hallazgos, respaldados por investigaciones realizadas por otros autores, sugieren que muchas marcas utilizan las redes sociales como un escaparate, donde proporcionan información básica sobre la marca, pero no se enfocan principalmente en informar a los seguidores de manera integral. En cambio, su enfoque principal parece estar en promocionar nuevos productos y ofertas.

Estos resultados plantean importantes consideraciones para las estrategias de comunicación de las marcas en las redes sociales. Es fundamental que las marcas comprendan las expectativas de los usuarios y se esfuercen por proporcionar contenido valioso y relevante que vaya más allá de simples promociones. De esta manera, podrán construir relaciones más sólidas con su audiencia y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación.

Los usuarios son capaces de identificar acciones de comunicación de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas, pero no les parece atractivo y/o interesante.

Es importante resaltar que, en lo que respecta al conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se evidencia que existe un nivel general de conocimiento sobre el término, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto sugiere que la conciencia y la comprensión de la importancia de la RSC han ido ganando terreno en la sociedad en general.

Además, es notable destacar que la mitad de los encuestados han demostrado ser capaces de recordar alguna publicación relacionada con la RSC sin necesidad de consultar sus registros. Este hallazgo indica que estas publicaciones han dejado una impresión duradera en la mente de los usuarios y han captado su atención de manera significativa. Este nivel de recuerdo puede interpretarse como un indicador positivo de la efectividad de las acciones de comunicación llevadas a cabo por las marcas en relación con la RSC.

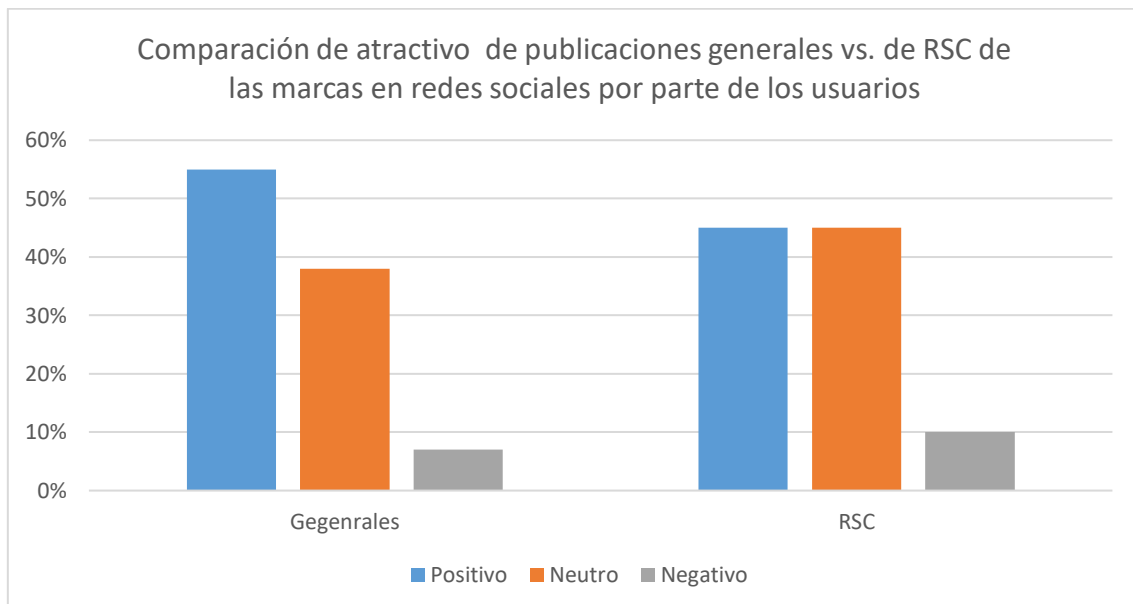


Ilustración 26/Comparación de atracción por publicaciones de Generales y de RSC de las marcas en redes sociales/Elaboración propia

Al analizar detenidamente los resultados, se puede observar que, si bien la variación en el porcentaje de comentarios negativos es insignificante, las diferencias en los porcentajes de comentarios positivos y neutros son notablemente destacables. Esta disparidad sugiere que existe una división clara en la percepción de los usuarios con respecto a las publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Es interesante destacar que aproximadamente la mitad de los usuarios (55%) encuentra atractivos los contenidos generales de las publicaciones, lo que indica que estas publicaciones logran captar su atención y generar interés. Sin embargo, cuando se trata de las publicaciones de RSC, los resultados revelan una falta de consenso en la opinión de los usuarios. Un 45% afirma que estas publicaciones son atractivas, mientras que otro 45% no muestra una posición definida, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con su atractivo.

Esta discrepancia en la percepción de las publicaciones de RSC resalta la importancia de comprender las motivaciones y preferencias de los usuarios en relación con este tipo de contenido. Si bien algunos usuarios encuentran atractivas estas publicaciones y demuestran un interés genuino en la responsabilidad social de las marcas, existe un grupo considerable que muestra una postura más neutral o ambivalente. Esto sugiere que puede haber una falta

de claridad o información insuficiente sobre las acciones y compromisos de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las marcas de moda analizadas.

LIMITACIONES

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación, se han encontrado ciertas limitaciones que han afectado su progreso y ejecución según lo planificado inicialmente. La principal limitación identificada ha sido la escasez de trabajos de investigación recientes y actualizados específicamente relacionados con el objeto de estudio. Esta falta de estudios ha requerido recurrir a fuentes de investigaciones anteriores que aborden aspectos similares.

Otra limitación significativa se ha presentado en el ámbito de las investigaciones y artículos existentes sobre redes sociales. Dado el ritmo acelerado de cambio y desarrollo en este sector, las investigaciones y los artículos académicos pueden volverse obsoletos en poco tiempo. Esto se debe a la constante evolución de las plataformas de redes sociales, las prácticas de los usuarios y las estrategias de comunicación adoptadas por las marcas. Por lo tanto, se ha encontrado la necesidad de complementar la revisión de literatura con la inclusión de artículos de blogs y fuentes empresariales. Aunque estos recursos pueden ofrecer información actualizada, es importante tener en cuenta que pueden carecer del mismo nivel de rigor y prestigio académico que se encuentra en artículos publicados en revistas científicas o libros especializados.

A pesar de estas limitaciones, se ha realizado un esfuerzo exhaustivo por recopilar y utilizar fuentes confiables y relevantes que proporcionen una base sólida para el trabajo de investigación. Además, se ha tomado en consideración la calidad y la validez de las fuentes utilizadas, evaluando su autoridad y aplicabilidad al tema de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abitbol, A., Meeks, J. y Glenn R. (2017) Does Oil and Goodwill Mix? Examining the Oil and Gas Industry's Impact on Stakeholder Engagement on Facebook. *Environmental Communication*, 13(2), 192-208. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1546751>
- Araujo T. y Kollat J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Balasubramanian, S.K., Fang, Y. y Yang, Z. (2021). Twitter presence and experience improve corporate social responsibility outcomes. *Journal of Business Ethics*, 173, 737–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>
- Barbeito-Caamaño, A. y Chalmeta, R. (2020). Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2831-2848. <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
- Bartón, C., Koslow, L., y Beauchamp, C. (2014). *How Millennials are changing the face of marketing forever*. Business Chicago Group. https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/
- Bowen, H. R. (1954). Social Responsibilities of the Businessman. *The American Catholic sociological review*, 15(1), 42. <https://doi.org/10.2307/3708003>
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84
- Chu, S. y Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>

- Comisión Europea (2011) *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- Cubero, M. C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio medioambiental*, 24, 21-32.
- Di Gangi, P. M. y Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28 (2), 53-73.
- Du, S.; Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dicken, P. (2011). *Global shift: mapping the changing contours of the world economy*. The Guilford Press
- Dunn, K., Harness, D. (2018). Commuting corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- . Dwivedi, Y., Kapoor, K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ellen, P. S., Webb, D. J. y Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157
- Elving, W.J.L. y May Postma, R. (2017), social media: The dialogue Myth? How Organizations Use Social Media for Stakeholder Dialogue. *Emerald Publishing Limited*, 2. 123-141. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

- Escrivá Vilaseca, M. (2014) La responsabilidad social corporativa en el sector de la moda en España: El caso Inditex. *Universitat Abat Oliba CEU* <http://hdl.handle.net/10637/11313>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Paré, M.H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. *UOC*. <http://www.editorialuoc.cat/tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa>
- Fernández Beltrán. F., García Marzá, D., Sanahuja Sanahuja, R., Andrés Martínez, A., y Barberá Forcadell, S. (2017). La gestión de la comunicación para el impulso de la Investigación e Innovación Responsables: propuesta de protocolo desde la ética dialógica. *Revista latina de comunicación social*, (72), 1040-1062.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Boston: Pitman.
- Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Bezerra Ribeiro, A.R. y da Luz Soares, G.R. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review *Environ Sci Eur* 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Forbes. (2022). *Lo que facturan las 10 mayores empresas de moda en España*. <https://forbes.es/empresas/173279/lo-que-facturan-las-10-mayores-empresas-de-moda-en-espana/>
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- García, C. (2021). El whitewashing, la tendencia trampa del capitalismo del sXXI. *Agencia comma*. <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/whitewashing/>
- Hartmann, P., Fernández, P., Apaolaza, V., Eisend, M. y D'souza, C. (2020). Explaining viral CSR message propagation in social media: The role of normative influences. *Journal of Business Ethics*, 123. 365-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04540-2>
- Henderson, J. (2007) Global Souricng. en Robertson, R. y Scholte, J.A., *Encyclopedia of Globalization* (2), 539-541.

- Holiday, S., Hayes, J.L., Britt, B. C y LYU, Y. (2020). The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769408>
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N. y Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- HubSpot. (2020). Guía sobre narrativa visual para expertos de marketing. *Hubspot*. <https://offers.hubspot.es/consejos-narrativa-visual-en-marketing>
- HubSpot. (2022). Informe Tendencias Redes Sociales 2022. <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2022>
- lab Spain (2022) *Observatorio de marcas en redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2022/>
- lab Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Illia, L., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., Murtarelli y G. Carroll, C.E. (2017). Exploring corporations' dialogue about CSR in the digital era. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 39–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- International Organization for Standardization (2010). *ISO 26000:2010–Guidance on social responsibility*. International Organization for Standardization. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- ISOTools (2022) ¿Qué es la ISO 26000? *International Organization for Standardization* <https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/iso-26000/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 6(2). 336. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

- Lastra, E. (2022). *Las redes sociales, el vergel donde las marcas plantan la semilla del «greenwashing»*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-vergel-marcas-greenwashing>
- Lobatón Beltrán, M. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa como principal eje de la sostenibilidad: Caso Inditex. *Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/101479>
- López, N. y Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- López Acevedo, G. y Robertson, R. (2012) *Sewing success? Employment, wages and poverty following the end of the Multi-fibre Arrangement*. Washington D.C.: The World Bank.
- Mango (Mayo 2023) <https://twitter.com/Mango>
- Mango (Mayo de 2023) <https://www.instagram.com/mango/>
- Mango (Mayo de 2023) <https://www.facebook.com/search/top?q=mango>
- Marín, A. L., Y Noboa, A. (2013). Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos. *Universidad Complutense de Madrid*. 5. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/24160/1/Bernete%20\(2013b\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/24160/1/Bernete%20(2013b).pdf)
- Martínez Espinosa, R., Vázquez Burguete, J.L., y Lanero Carrizo, A. (2022). La sostenibilidad como factor clave en el sector textil de la moda bajo la perspectiva del consumidor. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 38-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6582808>
- McKeown, C. y Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406-414. <https://doi.org/10.1002/cb.1780>
- Monfort, A. y Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 17. 349-361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>

- Monfort, A., Villagra, N., y López-Vázquez, B. (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter. *Profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moreno Fernández, Á., y Fuentes Lara, C. M. (2019). Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Depósito Digital UFV*, 45, 49-72. <http://hdl.handle.net/10641/1934>
- Morsing, M. y Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response, and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Moura-Leite, R. C. y Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539
- Mun De Souza, J.H. (2019) Organización Empresarial II: La responsabilidad Social Corporativa, recursos humanos y marca empleador: un estudio de Inditex. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40312>
- Nicasio, F. (2017). What to Post on Instagram: 15 example of Content That Do Extremely Well. <https://www.vendhq.com/blog/what-to-post-instagram/>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2016) *Qué es RSC*. <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D. y Menéndez H.F. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista De Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/s1134-282x\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0)
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). Textiles: acuerdo. Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 09 de mayo de 2020 de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017) Introduction to International Labour Standard. *International Labour Organization*

<https://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/lang--en/index.htm>

Orlitzky M., Schmidt F.L. y Rynes S.L. (2003) Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *SAGE Publications*. 24(3), 403-411. https://www.researchgate.net/publication/241180100_Corporate_Social_and_Financial_Performance_A_Meta-Analysis

Paliwoda-Matiolanska, A., Smolak-Lozano, E., y Nakayama, A. (2020). Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la informacion*, 29(3), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>

Parlamento Europeo (2017). *Importaciones textiles: PE pide reglas europeas para atajar explotación laboral*. Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20170424IPR72039/importaciones-textiles-pe-pide-reglas-europeas-para-atajar-explotacion-laboral>

Parlamento Europeo (2020) *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*. Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Parlamento Europeo (2020) Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. Parlamento Europeo. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32020R0852>

Parra, R. (2017) 8 Tipos de contenido que funcionan en Instagram. *Postedin*. <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/#:~:text=Reflejo%20de%20estilo%20de%20vida&text=Es%20importante%20descubrir%20cu%C3%A1l%20es,sus%20necesidades%2C%20gustos%20y%20expectativas>.

Pepe Jeans (Mayo de 2023) https://twitter.com/PepeJeans_es

- Pepe Jeans (Mayo de 2023) <https://www.instagram.com/pepejeans/>
- Pepe Jeans (Mayo de 2023) <https://www.facebook.com/PepeJeansEspana>
- Picon, A. (2015). *Smart cities. A spatialized Intelligence*. John Wiley & Sons Inc.
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales – Definición de redes sociales. *Observatorio Tecnológico. MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales.* Observatorio Tecnológico. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Pomering, A. y Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2003). Corporate philanthropy: Taking the high ground. *Foundation strategy group*, 13(3), 1-12.
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., y Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245.
- QuestionPro (s.f.) *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Read, A. (2016) A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That Drives Results for Instagram's Top Profiles. *Buffer* <https://buffer.com/resources/instagram-marketing/#plan>
- Reyes Velasco, M. F., y Rodríguez Orejuela, H. A. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 26(2), 99–114. <https://doi.org/10.18359/rfce.2888>
- Ruiz, J.J. (2017). Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo*, 8. 347-367.

Salomon, G. (1979). *Interaction of media, cognition, and learning*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sánchez Flores, F.A. (2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital Investigación Docencia Universitaria*, 13 (1) 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Scott, W.R (2014). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Sage Publications Inc.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. y Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Tripathi, A.K. (2017). The Power of Facebook and Instagram Fans: An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content Strategy, 328. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99936-4_10

Siano, A., Vollero, A., Conte, F. y Amabile, S. (2017) "More than words": expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316306154?via%3Dihub>

Simmons, C.J. y Becker-Olsen, K.L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70. 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkq.70.4.154>

Springfield (Mayo de 2023) <https://twitter.com/springfieldmw>

Springfield (Mayo de 2023) <https://www.instagram.com/springfieldofficial/>

Springfield (Mayo de 2023) <https://www.facebook.com/Springfield>

Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Supran, G. y Hickey, C. (2022) *Three shades of green(washing) Content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies*. Greenpeace.

https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/09/ThreeShadesofGreenWashing_compr.pdf

Tapscott, D., y Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.

Tascón López (2008) *Aspectos jurídico-laborales de la responsabilidad social corporativa*. Centros de Estudios Financieros – CEF.

Unión Europea. 2014. Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. Diario Oficial de la Unión Europea, 32014L0095, 1-9.

Vilaseca, B. (2006). En la mente del consumidor, *El País*.
http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html.

Vogler, D. y Eisenegger, M. (2020). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business and Society*, 6(8) <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>

Yang, X. y Rivers, C. (2009). Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 155-169.

Zara (Mayo 2023) <https://twitter.com/zaraes?lang=es>

Zara (Mayo de 2023) <https://www.instagram.com/zara/>

Zara (Mayo de 2023) <https://www.facebook.com/Zara/>

Zeler, I. y Capriotti, P. (2020). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *Profesional de la información*, 28(5). <https://10.3145/epi.2019.sep.07>

Zhang, S. Gosselt, J.F., De Jong, M.D.T. (2020). How large information technology companies use Twitter: Arrangement of corporate accounts and characteristics of Tweets. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(4), 364–392.
<https://10.1177/1050651920932191>

ANEXOS

Tabla 1

Publicación	Fecha	Formato	MG	+	-	N	Respuesta

Tabla 1/Registro de datos de redes sociales/Elaboración Propia

Tabla 2

MARCA							
Categorías	Variables						
Instagram	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
Twitter	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
Facebook	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		

Tabla 2/Registro de datos de la marca/Elaboración Propia


Tabla 3


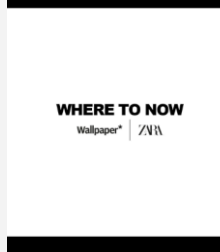


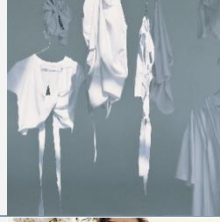


Categorías	Variables						
Instagram	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
Twitter	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		Nº Me Gusta	C. Positivos	C. neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		
Facebook	Nº de seguidores	Nº de publicaciones		N.º Me gusta	C. Positivos	C. Neutros	C. Negativos
		RSC	No RSC		Respuestas		

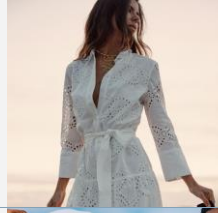



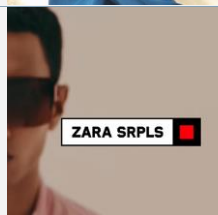
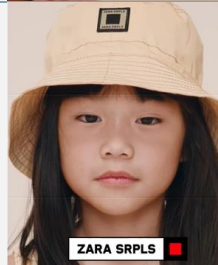
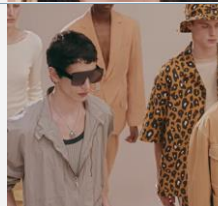
Tabla 3/Registro de datos del sector/Elaboración Propia





Tabla 4

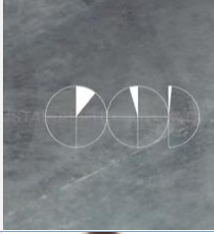







Zara Instagram

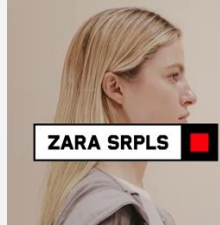
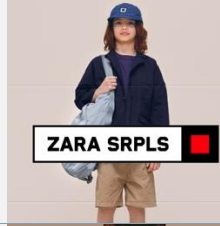
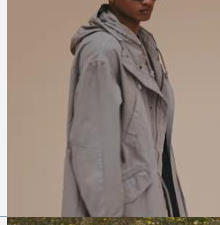
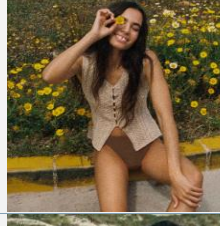

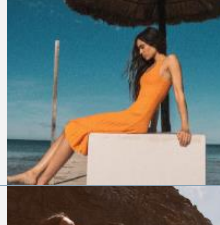
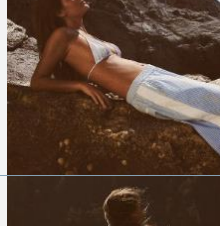

ZARA(INSTAGRAM)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	3/04	Vídeo	9.016	16	0	17	0




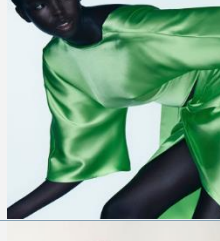
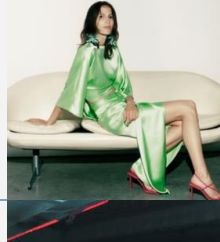


	03/04	Vídeo	10.904	24	i	17	0
	03/04	Foto	20.335	25	3	18	0
	04/04	Foto	25.511	34	3	24	1
	04/04	Vídeo	15.742	48	6	37	1
	05/04	Foto	25.239	52	3	14	0
	05/04	Foto	26.046	69	3	34	0
	05/04	Foto	38.653	53	4	29	0









	05/04	Foto	92.497	19	6	121	27
	06/04	Foto	19.401	29	2	22	0
	06/04	Foto	23.034	42	5	21	0
	06/04	Foto	36.475	52	9	51	2
	11/04	Vídeo	20.679	55	12	31	5
	11/04	Vídeo	12.208	41	7	18	0
	11/04	Vídeo	20.157	61	15	61	9



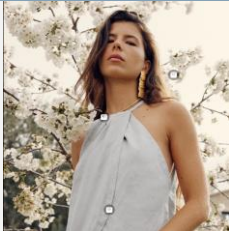




	13/04	Vídeo	13.731	43	3	22	2
	13/04	Vídeo	8.068	17	0	11	0
	13/04	Vídeo	14.000	49	7	22	8
	14/04	Foto	24.611	58	10	17	0
	14/04	Foto	26.157	72	17	19	3
	14/04	Foto	34.150	75	5	33	3
	17/04	Foto	20.557	55	2	20	0

	17/04	Vídeo	10.018	44	9	35	2
	18/04	Foto	15.719	28	3	9	1
	18/04	Foto	34.766	64	10	28	7
	18/04	Foto	44.235	72	5	31	5
	18/04	Foto	59.655	86	18	34	7
	19/04	Foto	23.485	25	2	10	0
	19/04	Vídeo	11.590	25	5	14	2
	19/04	Foto	14.594	41	5	30	4








	20/04	Vídeo	12.469	37	0	8	0
	20/04	Vídeo	7.836	24	2	18	0
	20/04	Vídeo	14.768	36	1	21	0
	21/04	Foto	21.171	38	10	29	1
	21/04	Foto	32.243	46	8	26	1
	22/04	Foto	32.538	21	1	19	0
	23/04	Foto	20.436	49	0	18	0
	23/04	Foto	30.049	38	2	13	2


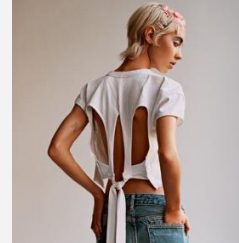





	23/04	Foto	31.738	61	3	27	4
	24/04	Foto	19.021	50	1	25	3
	24/04	Vídeo	14.431	40	5	18	11
	24/04	Foto	79.450	106	4	21	4
	25/04	Foto	14.898	28	5	16	0
	25/04	Foto	26.083	46	1	31	4
	25/04	Foto	25.165	54	11	23	7
	26/04	Foto	17.609	59	2	23	0



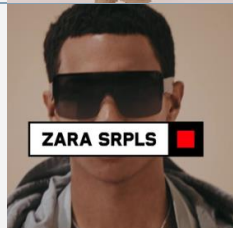



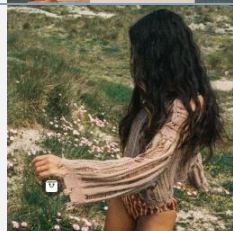
	26/04	Foto	22.214	43	3	25	0
	26/04	Foto	41.556	43	4	19	0
	27/04	Foto	13.771	35	10	18	4
	27/04	Foto	16.714	24	26	31	6
	28/04	Foto	15.543	28	14	6	0
	28/04	Foto	21.593	46	18	60	1
	28/04	Foto	28.759	44	13	49	0
	28/04	Foto	25.031	63	23	104	2
ZARA (FACEBOOK)							




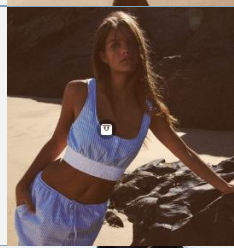

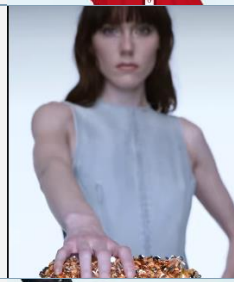


CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	03/04	Vídeo	301	1	6	3	0
	03/04	Vídeo	350	1	3	2	3
WHERE TO NOW Wallpaper* ZARA	03/04	Foto	248	0	9	4	1
	05/04	Foto	1.040	4	7	7	0
	05/04	Foto	907	4	4	4	0
	05/04	Foto	5.561	60	13	24	7
	06/04	Foto	380	2	9	4	0
	06/06	Vídeo	126	0	0	1	0


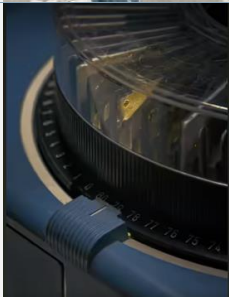
	06/06	Foto	569	6	4	8	0
	06/06	Foto	448	2	7	5	1
	07/04	Vídeo	654	4	7	12	9
	11/04	Vídeo	669	5	5	6	2
	11/04	Vídeo	445	5	1	7	0
	13/04	Vídeo	854	13	6	13	2
	13/04	Vídeo	481	5	3	0	0
	13/04	Vídeo	352	1	5	1	3

	13/04	Vídeo	665	5	6	5	0
	14/04	Vídeo	483	4	4	5	0
	14/04	Foto	687	6	3	3	1
	14/04	Foto	856	8	4	7	1
	14/04	Foto	666	8	7	8	1
	17/04	Foto	538	7	3	10	0
	17/04	Foto	751	5	8	1	3

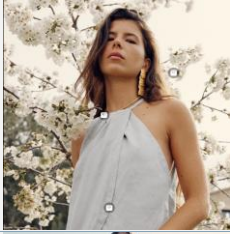
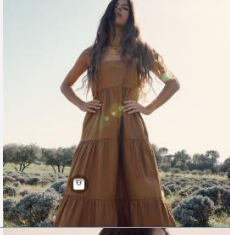
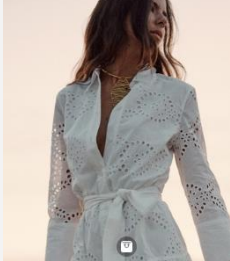

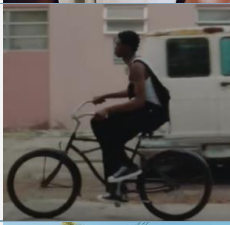


	17/04	Foto	345	2	3	3	0
	18/04	Foto	971	6	6	4	0
	18/04	Foto	772	5	3	3	3
	18/04	Foto	1.000	13	7	8	2
	19/04	Foto	297	0	2	0	0
	19/04	Vídeo	421	5	2	3	0
	19/04	Foto	366	5	0	4	0







	20/04	Vídeo	481	7	1	4	1
	20/04	Vídeo	342	6	1	1	0
	20/04	Vídeo	515	12	6	7	0
	21/04	Vídeo	370	2	1	1	
	21/04	Foto	421	2	5	4	0
	21/04	Foto	463	2	3	1	1
	21/04	Foto	477		5	2	0







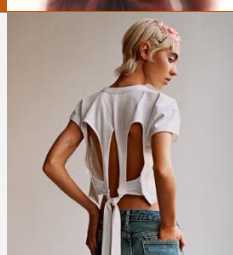
	22/04	Vídeo	458	2	1	1	0
	22/04	Foto	646	5	6	1	0
	22/04	Foto	473		6	1	1
	22/04	Foto	727	2	5	5	0
	24/04	Foto	878	6	4	2	0
	24/04	Vídeo	329	3	3	4	1
	24/04	Foto	3.234	30	9	10	2
	25/04	Foto	518	5	4	1	1




	25/04	Foto	419	2	8	3	0
	26/04	Foto	702	2	9	3	1
	26/04	Foto	858	7	7	3	0
	26/04	Foto	611	2	4	6	0
	27/04	Vídeo	303	2	3	1	0
	27/04	Foto	459	2	10	5	2
	27/04	Foto	422	1	13	3	0

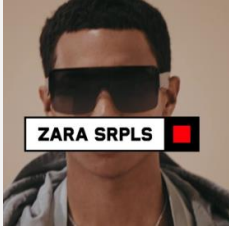






	28/04	Foto	661	4	11	3	0
	28/04	Foto	543	1	4	2	0
	28/04	Foto	805	2	20	9	0
	30/04	Vídeo	362	10	21	13	1
ZARA (TWITTER)							
CONTENIDO	FECHA	Formato	MG	+	-	N	R
	03/04	Vídeo	301	1	6	3	0
	03/04	Vídeo	350	1	3	2	3
WHERE TO NOW Wallpaper* ZARA	03/04	Foto	248	0	9	4	1

	05/04	Foto	1.040	4	7	7	0
	05/04	Foto	907	4	4	4	0
	05/04	Foto	5.561	60	13	24	7
	06/04	Foto	380	2	9	4	0
	06/06	Vídeo	126	0	0	1	0
	06/06	Foto	569	6	4	8	0
	06/06	Foto	448	2	7	5	1


	07/04	Vídeo	654	4	7	12	9
	11/04	Vídeo	669	5	5	6	2
	11/04	Vídeo	445	5	1	7	0
	13/04	Vídeo	854	13	6	13	2
	13/04	Vídeo	481	5	3	0	0
	13/04	Vídeo	352	1	5	1	3
	13/04	Vídeo	665	5	6	5	0
	14/04	Vídeo	483	4	4	5	0






	14/04	Foto	687	6	3	3	1
	14/04	Foto	856	8	4	7	1
	14/04	Foto	666	8	7	8	1
	17/04	Foto	538	7	3	10	0
	17/04	Foto	751	5	8	1	3
	17/04	Foto	345	2	3	3	0
	18/04	Foto	971	6	6	4	0


	18/04	Foto	772	5	3	3	3
	18/04	Foto	1.000	13	7	8	2
	19/04	Foto	297	0	2	0	0
	19/04	Vídeo	421	5	2	3	0
	19/04	Foto	366	5	0	4	0
	20/04	Vídeo	481	7	1	4	1
	20/04	Vídeo	342	6	1	1	0









	20/04	Vídeo	515	12	6	7	0
	21/04	Vídeo	370	2	1	1	0
	21/04	Foto	421	2	5	4	0
	21/04	Foto	463	2	3	1	1
	21/04	Foto	477	0	5	2	0
	22/04	Vídeo	458	2	1	1	0
	22/04	Foto	646	5	6	1	0









	22/04	Foto	473		6	1	1
	22/04	Foto	727	2	5	5	0
	24/04	Foto	878	6	4	2	0
	24/04	Vídeo	329	3	3	4	1
	24/04	Foto	3.234	30	9	10	2
	25/04	Foto	518	5	4	1	1
	25/04	Foto	419	2	8	3	0
	26/04	Foto	702	2	9	3	1









	26/04	Foto	858	7	7	3	0
	26/04	Foto	611	2	4	6	0
	27/04	Vídeo	303	2	3	1	0
	27/04	Foto	459	2	10	5	2
	27/04	Foto	422	1	13	3	0
	28/04	Foto	661	4	11	3	0
	28/04	Foto	543	1	4	2	0








	28/04	Foto	805	2	20	9	0
	30/04	Vídeo	362	10	21	13	1
MANGO (INSTAGRAM)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	01/04	Foto	3628	14	2	4	13
	01/04	Foto	9765	24	7	4	25
	02/04	Foto	5383	30	3	2	35
	03/04	Foto	12.057	50	4	9	54
	04/04	Vídeo	7008	37	4	11	49


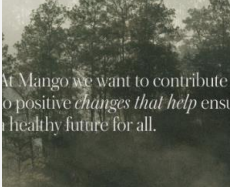






	04/04	Foto	13.003	37	1	6	34
	05/04	Foto	3073	13	2	3	13
	05/04	Vídeo	2669	21	2	2	20
	06/04	Foto	7367	28	2	7	31
	06/04	Foto	5877	25	7	2	28
	07/04	Foto	3430	8	1	2	8
	07/04	Foto	8311	20	3	8	29
	08/04	Foto	12537	25	13	5	38

	08/04	Foto	4605	18	3	3	18
	09/04	Foto	5733	29	8	4	32
	10/04	Foto	9.887	34	8	5	41
	10/04	Foto	7678	22	11	8	36
	11/04	Vídeo	2425	19	7	3	22
	11/04	Foto	5145	35	4	7	41
	12/04	Foto	4205	18	9	7	28
	13/04	Foto	9977	38	4	4	41

	13/04	Foto	2508	5	3	4	10
	14/04	Foto	5618	25	3	4	33
	14/04	Texto	1875	7	5	2	16
	15/04	Vídeo	9062	42	7	18	47
	15/04	Foto	6199	22	1	8	23
	16/04	Foto	6424	41	9	10	50
	17/04	Foto	6505	36	6	6	38
	18/04	Foto	2340	14	8	0	20









	18/04	Foto	3608	13	1	3	17
	19/04	Foto	4669	14	5	2	21
	19/04	Foto	4675	32	2	7	39
	20/04	Foto	2524	19	2	2	5
	20/04	Foto	6159	23	5	1	29
	21/04	Foto	4205	27	5	2	27
	21/04	Foto	13.604	34	4	12	37
	22/04	Foto	4.941	26	2	4	28

	23/04	Foto	6.742	22	1	11	22
	24/04	Foto	5.884	34	5	3	37
	24/04	Vídeo	2557	26	0	0	25
	25/05	Foto	2712	22	1	2	20
	25/04	Foto	4.025	31	3	4	34
	26/04	Foto	9.855	46	2	9	48
	26/04	Vídeo	7.845	44	4	5	40








	27/04	Vídeo	1.816	9	0	1	8
	27/04	Texto	1.580	8	2	4	15
	28/04	Foto	3.514	21	3	5	26
	29/04	Vídeo	3.308	25	2	1	18
	29/04	Foto	5.623	20	0	2	17
	30/04	Foto	2.331	14	0	3	15
	30/04	Foto	3.547	17	4	6	20
CONTENIDO	FECHA	MANGO (TWITTER)					
		TIPO	MG	+	-	N	R
	01/04	Foto	13	0	0	2	0

	01/04	Foto	26	0	0	5	3
	02/04	Foto	24	0	2	3	3
	03/04	Foto	30	0	2	6	3
	05/04	Foto	25	0	1	1	1
	06/04	Foto	14	0	0	2	0
	07/04	Foto	20	0	0	1	0
	07/04	Foto	12	0	0	1	0
	08/04	Foto	25	0	0	1	0




	08/04	Foto	14	0	0	1	0
	09/04	Foto	24	0	2	0	2
	10/04	Foto	28	1	1	2	2
	10/04	Foto	14	0	2	6	6
	12/04	Foto	16	0	0	6	5
	13/04	Foto	27	0	0	1	0
	14/04	Foto	30	0	1	2	3
	16/04	Foto	29	0	2	0	2









	17/04	Foto	22	1	1	1	1
	18/04	Foto	19	1	0	1	1
	18/04	Foto	15	0	3	1	3
	20/04	Foto	21	1	0	0	0
	20/04	Foto	17	1	0	2	1
	22/04	Foto	14	0	1	0	1
	23/04	Foto	11	0	1	1	2
	25/04	Vídeo	21	0	1	1	2

	25/04	Foto	26	0	1	0	0
	25/04	Foto	11	1	0	0	0
	26/04	Foto	43	2	0	1	0
	27/04	Texto	9	0	1	0	1
	28/04	Foto	14	0	0	1	0
	29/04	Foto	26	0	0	2	0
	30/04	Foto	12	0	0	0	0
	30/04	Foto	26	0	2	0	2
MANGO (FACEBOOK)							




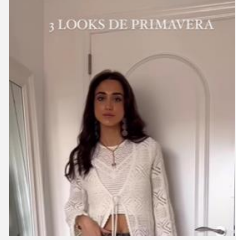

CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	01/04	Foto	234	1	0	0	1
	01/04	Foto	986	9	4	8	13
	02/04	Foto	457	3	2	0	1
	03/04	Foto	247	0	2	2	2
	03/04	Foto	1.100	10	2	4	10
	04/04	Foto	604	0	6	0	3
	05/04	Foto	336	3	3	2	10

	06/04	Foto	820	5	2	6	7
	06/04	Foto	801	3	2	3	7
	07/04	Foto	276	0	0	0	0
	07/04	Foto	784	7	2	6	9
	08/04	Foto	933	4	1	5	5
	08/04	Foto	601	5	0	0	4
	09/04	Foto	569	1	1	1	3
	10/04	Foto	931	3	3	3	5

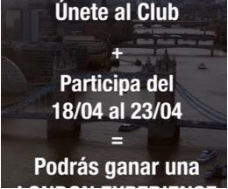

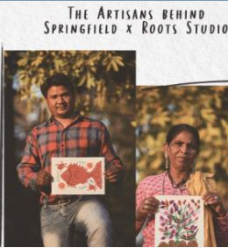




	10/04	Foto	401	2	6	7	9
	12/04	Foto	439	6	1	0	4
	13/04	Foto	1.100	3	3	4	9
	14/04	Foto	472	0	2	1	1
	15/04	Foto	1.200	3	1	2	5
	16/04	Foto	691	8	0	7	9
	17/04	Foto	733	2	3	1	5







	18/04	Foto	352	2	0	0	2
	18/04	Foto	134	0	2	0	1
	18/04	Foto	374	3	0	1	3
	19/04	Foto	665	3	3	1	6
	20/04	Foto	556	1	1	0	2
	20/04	Foto	439	4	3	5	3
	22/04	Foto	764	1	0	3	0
	23/04	Foto	465	5	1	1	6



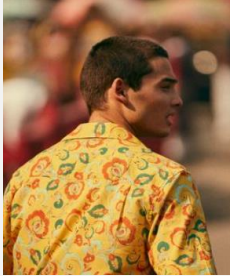
	24/04	Foto	129	0	0	0	0
	25/04	Vídeo	104	0	0	0	0
	25/04	Foto	773	2	0	3	1
	25/04	Foto	329	0	0	2	0
	26/04	Foto	1074	3	0	5	6
	26/04	Foto	339	1	4	1	3
	27/04	Texto	96	0	3	0	4
	28/04	Foto	453	3	1	1	4







	28/04	Foto	352	0	0	2	0
	29/04	Foto	7230	8	0	2	4
	30/04	Foto	232	2	0	0	1
	30/04	Foto	434	0	0	0	0
SPRINGFIELD (INSTAGRAM)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	02/04	Vídeo	1212	3	0	0	3
	02/04	Vídeo	25.672	6	0	1	4
	05/04	Vídeo	21.871	12	1	1	1





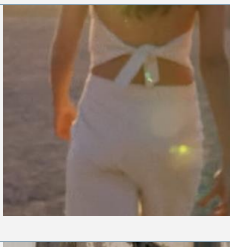

	07/04	Vídeo	166	1	3	1	4
	09/04	Foto	695	0	2	0	2
	10/04	Vídeo	557	3	1	0	3
	13/04	Foto	4283	SORTEO	SORTEO	SORTEO	SORTEO
	14/04	Vídeo	270	4	0	0	2
	15/04	Vídeo	3.330	3	0	3	0
	16/04	Vídeo	7.538	18	1	0	3







	18/04	Vídeo	627	15	3	13	5
	19/04	Vídeo	3.129	2	1	0	2
	20/04	Foto	228	2	0	0	1
	21/04	Vídeo	7.407	7	0	0	2
	25/04	Vídeo	8.519	14	1	6	11
	26/04	Foto	725	4	2	1	4
	28/04	Foto	24.117	2	1	0	2

	30/04	Vídeo	261	1	1	0	0
SPRINGFIELD (TWITTER)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	14/04	Video	1	0	0	0	0
	18/04	Video	2	0	0	0	0
	30/04	Vídeo	2	0	0	0	0
SPRINGFIELD (FACEBOOK)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	01/04	Foto	37	0	0	1	0
	03/04	Vídeo	317	0	0	0	0







	10/04	Foto	51	0	3	1	3
	18/04	Foto	43	0	0	1	1
	18/04	Vídeo	11	0	0	0	0
	18/04	Vídeo	146	0	0	0	0
	23/04	Foto	64	1	3	2	2
	27/04	Foto	47	0	3	0	0
	30/04	Vídeo	16	0	1	1	1







PEPE JEANS (INSTAGRAM)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	02/04	Foto	6.789	5	2	3	5
	03/04	Foto	23.273	6	0	2	3
	04/04	Foto	1.659	1	0	1	1
	05/04	Foto	7.466	0	0	2	0
	06/04	Foto	7.157	1	0	2	1
	09/04	Foto	1.560	2	0	6	5




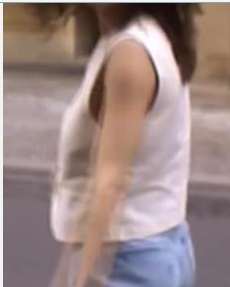

	10/04	Foto	1.882	3	0	1	2
	11/04	Foto	908	0	0	0	0
	12/04	Foto	2.403	1	0	0	1
	13/04	Foto	797	1	0	0	1
	14/04	Vídeo	961	3	0	0	3
	16/04	Foto	2.172	1	0	0	0

	17/04	Vídeo	3.765	2	0	1	2
	18/04	Foto	416	3	0	0	1
	19/04	Vídeo	439	2	1	0	2
	20/04	Vídeo	1.130	1	0	1	0
	21/04	Foto	547	1	0	1	0
	22/04	Foto	363	1	0	3	0







	24/04	Vídeo	335	0	0	0	0
	24/04	Vídeo	538	1	1	0	1
	25/04	Vídeo	777	8	0	2	3
	26/04	Foto	406	4	0	0	1
	27/04	Foto	8.745	3	0	0	0
	28/04	Foto	796	3	0	1	0

	30/04	Vídeo	1.407	1	0	1	0
PEPE JEANS (TWITTER)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	02/04	Foto	2	0	0	1	0
	03/04	Foto	2	0	0	0	0
	04/04	Foto	2	0	0	0	0
	05/04	Foto	1	0	0	0	0
	09/04	Foto	2	0	0	0	0







	10/04	Foto	2	1	0	0	0
	11/04	Foto	3	0	0	1	0
	12/04	Foto	0	0	0	0	0
	13/04	Foto	1	0	0	0	0
	16/04	Foto	0	0	0	0	0
	18/04	Foto	3	0	0	0	0

	19/04	Vídeo	0	0	0	0	0
	20/04	Vídeo	1	0	0	1	0
	21/04	Foto	1	0	0	0	0
	24/04	Vídeo	2	0	0	0	0
	24/04	Vídeo	0	0	0	0	0
	25/04	Vídeo	1	0	0	0	0

	26/04	Foto	0	0	0	0	0
	27/04	Foto	1	0	0	0	0
	28/04	Foto	0	0	0	0	0
PEPE JEANS (FACEBOOK)							
CONTENIDO	FECHA	TIPO	MG	+	-	N	R
	02/04	Foto	689	2	0	1	0
	03/04	Foto	565	0	0	0	0
	04/04	Foto	103	0	0	0	0

	05/04	Foto	52	0	0	0	0
	06/04	Foto	6	0	0	0	0
	09/04	Foto	70	0	0	0	0
	10/04	Foto	71	0	0	0	0
	11/04	Foto	54	0	0	0	0
	12/04	Foto	48	0	0	0	0

	13/04	Foto	17	0	0	0	0
	16/04	Foto	39	1	0	0	0
	17/04	Vídeo	21	0	0	0	0
	17/04	Vídeo	8	0	0	0	0
	18/04	Foto	9	0	0	0	0
	19/04	Vídeo	6	0	0	0	0

	20/04	Vídeo	21	0	0	0	0
	21/04	Foto	13	0	0	0	0
	22/04	Foto	7	0	0	0	0
	24/04	Foto	17	0	0	0	0
	25/04	Vídeo	7	0	0	0	0
	26/04	Foto	47	0	0	0	0




	27/04	Foto	29	0	0	0	0
	28/04	Foto	39	0	0	0	0
	30/04	Vídeo	7	0	0	0	0

Tabla 4/Registro de datos de redes sociales de todas las marcas/Elaboración Propia. Observaciones: Las celdas color marrón son de Responsabilidad Social Corporativa. Se han excluido los comentarios de publicaciones Sorteo.

Tabla 5

ZARA							
Categorías	Variables						
Instagram	58.281.748	54		1.336.319	2433	1498	347
		6	48		130		
Twitter	1.375.327	46		2.891	21	37	488
		6	40		38		
Facebook	31.011.597	56		38.680	311	261	317
		6	50		50		

Tabla 5/Registro de datos de redes sociales de Zara/Elaboración Propia.

Tabla 6

MANGO							
Categorías	Variables						
Instagram	14.892.305	51		290.018	2164	247	200
		2	49		1413		
Twitter	748.417	33		678	8	51	24
		1	32		44		
Facebook	11.930.463	42		29.559	114	89	64
		1	41		168		

Tabla 6/Registro de datos de redes sociales de Mango/Elaboración Propia

Tabla 7

SPRINGFIELD							
Categorías	Variables						
Instagram	668.756	51		110.607	72	26	17
		7	44		49		
Twitter	32.873	3		5	0	0	0
		2	1		0		
Facebook	1.737.307	9		732	1	6	11
		6	3		7		

Tabla 7/Registro de datos de redes sociales de Springfield/Elaboración Propia

Tabla 8

	Springfield	Zara
Instagram	13,7%	11,1%
Twitter	66,6%	13%
Facebook	66,6%	10,7%

Tabla 8/Comparación de cantidad de publicaciones de RSC en las redes sociales de Springfield y Zara/Elaboración Propia

Tabla 9

Pepe Jeans							
Categorías	Variables						
Instagram	590.000	25		76.691	54	27	4
		0	25		32		
Twitter	22.000	21		24	1	3	0
		0	21		0		
Facebook	2.142.918	24		1.945	3	0	1
		0	24		0		

Tabla 9/Registro de datos de redes sociales de Pepe Jeans/Elaboración Propia

Tabla 10

							Variables		
Categorías									
Instagram	74.232.809	181		1.813.635	4.723	1.808	568		
		10	171		1.624				
Twitter	1.908.617	103		3.598	30	91	512		
		6	97		82				
Facebook	46.822.285	131		68.916	429	356	393		
		13	118		225				

Tabla 10/Registro de datos de redes sociales de todas las marcas analizadas/Elaboración Propia

Tabla 11

Red Social	Foto	Video	Texto	MG	+	-	N	R
Instagram	5	8	2	112.378	252	39	125	55

Facebook	8	4	1	3.312	31	28	25	11
Twitter	5	3	1	6.025	24	19	21	4
Total	18	15	4	121.715	307	86	171	70

Tabla 11/Registro de publicaciones totales de Responsabilidad Social Corporativa /Elaboración Propia

Ilustraciones

Ilustración 1

Edad

- a) 18-24 años
- b) 25-29 años
- c) 30-34 años
- d) 35-44 años
- e) +45 años

Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Prefiero no decirlo

¿Usas al menos una de estas redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter?

- a) Sí
- b) No

¿Sigues a marcas en RRSS?

- a) No
- b) A muy pocas
- c) A algunas
- d) Muchas

¿Por qué crees que las marcas usan RRSS?

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Para dar a conocer sus productos					
Para informar					
Para crear comunidad					
Para fidelizar a los usuarios					

¿Te parecen atractivos los contenidos de marcas? (escala de Likert)

1- Muy en desacuerdo 5- Muy de acuerdo

“¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una nueva forma de dirigir las empresas en la que se tiene en cuenta el impacto que genera sus actividades en el ámbito social, económico o medioambiental.”

¿Sabías que es RSC antes de leer la definición anterior?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

¿Recuerdas haber visto alguna publicación de RSC recientemente?

- a. Sí
- b. No he visto ninguna
- c. No recuerdo

Si alguna vez has visto contenido de RSC ¿te parece atractivo el contenido de RSC de las marcas?

1- Muy en desacuerdo 5- Muy de acuerdo

¿Es importante para ti que una marca publique cosas de RSC?

1- Muy prescindible 5- Muy imprescindible

Ilustración 1/ Encuesta sobre comunicación de marcas de moda en redes sociales de RSC/ Elaboración propia

Ilustración 2

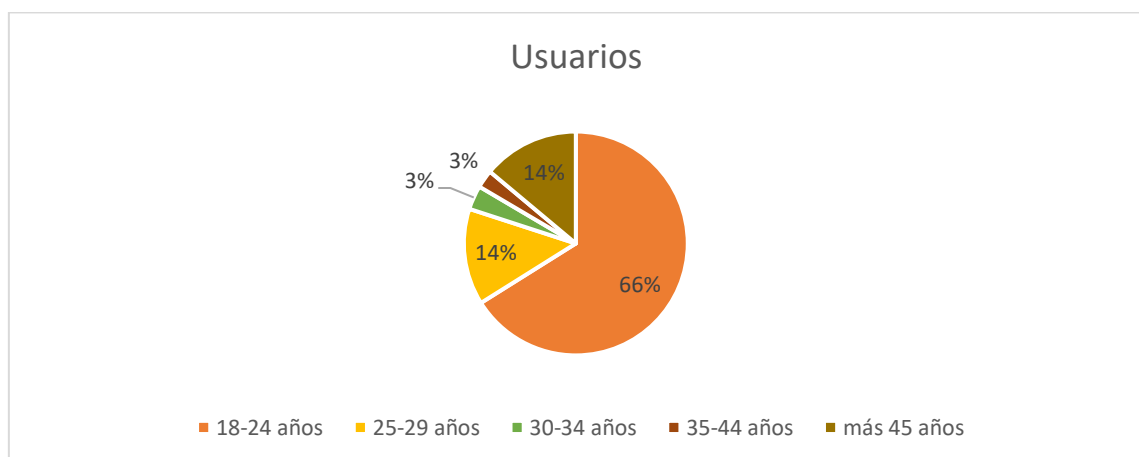


Ilustración 2/Edad de los usuarios/Elaboración Propia

Ilustración 3

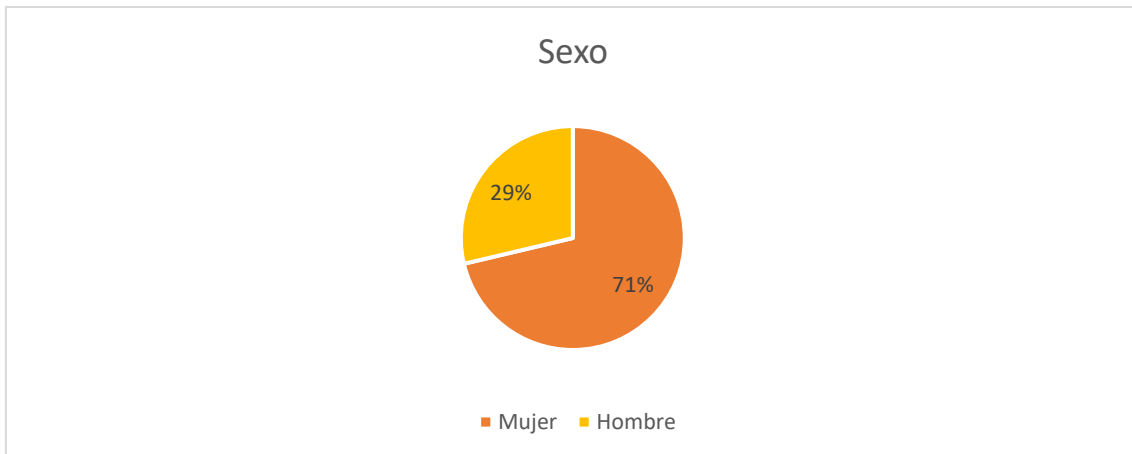


Ilustración 3/Sexo de los usuarios/Elaboración Propia

Ilustración 4



Ilustración 4/Uso de redes sociales/Elaboración Propia

Ilustración 5

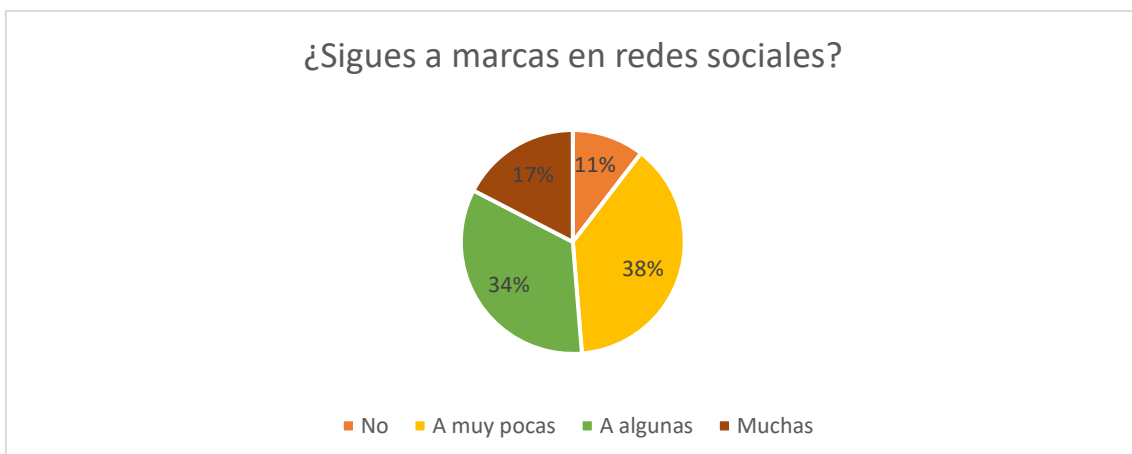


Ilustración 5/Seguimiento de los usuarios a marcas en redes sociales/Elaboración Propia

Ilustración 6

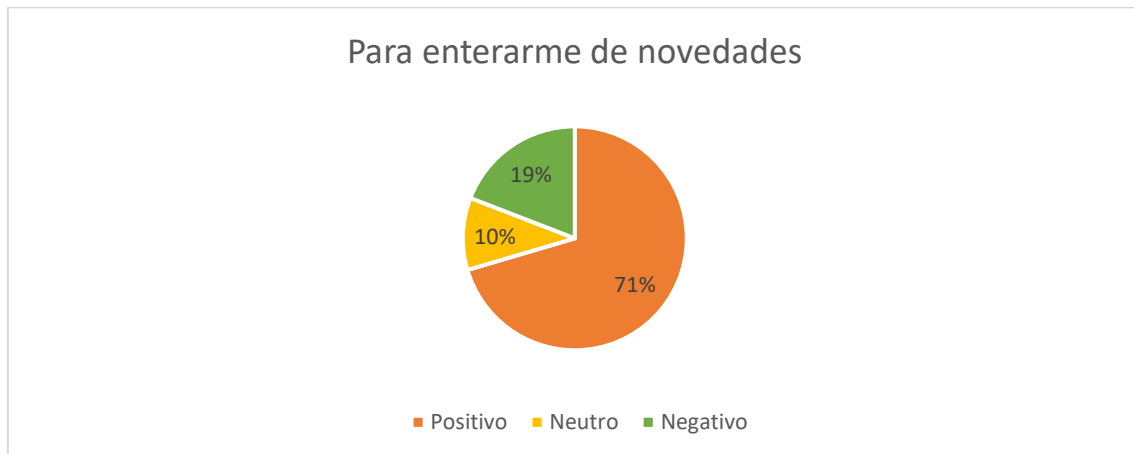


Ilustración 6/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para enterarse de novedades /Elaboración Propia

Ilustración 7

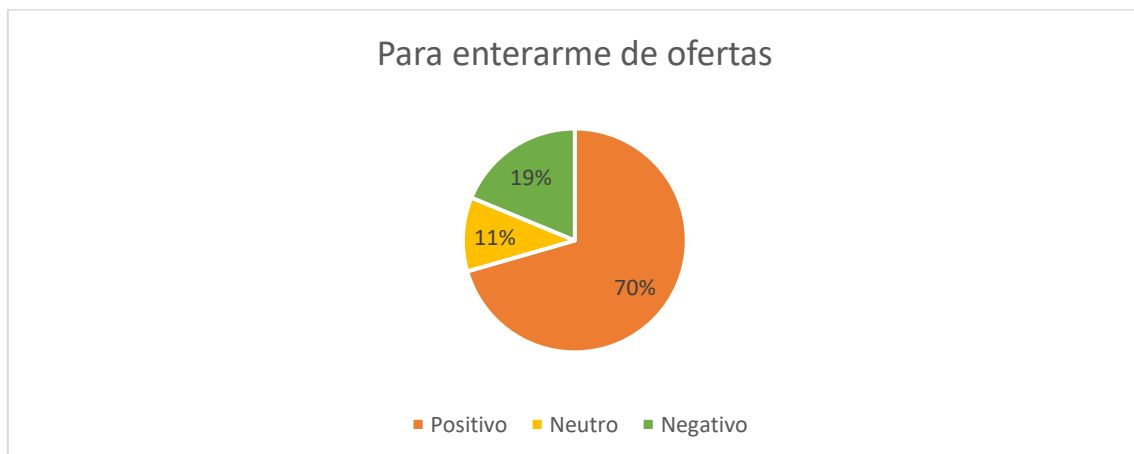


Ilustración 7/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para enterarse de noticias /Elaboración Propia

Ilustración 8

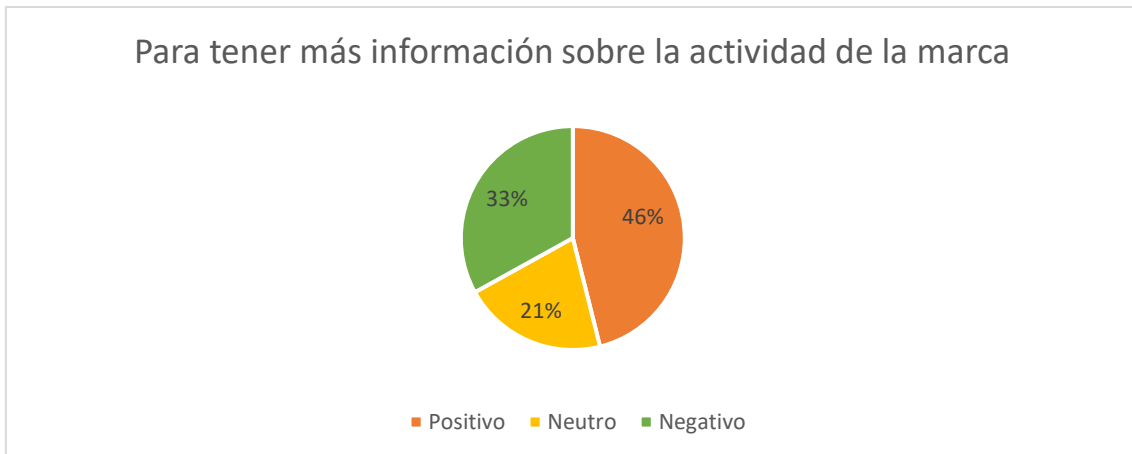


Ilustración 8/Seguimiento de usuarios a marcas en redes sociales para tener más información sobre la actividad de la marca /Elaboración Propia

Ilustración 9

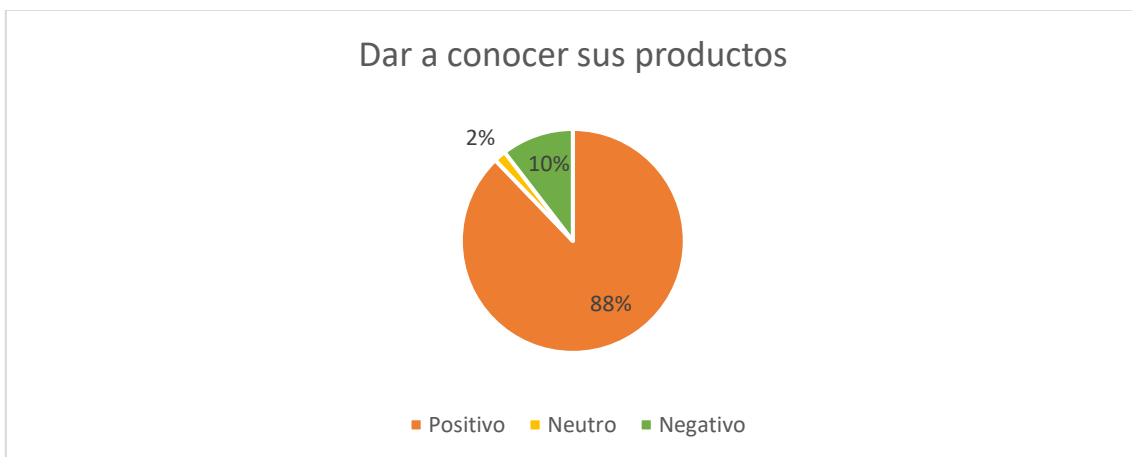


Ilustración 9/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para dar a conocer sus productos /Elaboración Propia

Ilustración 10

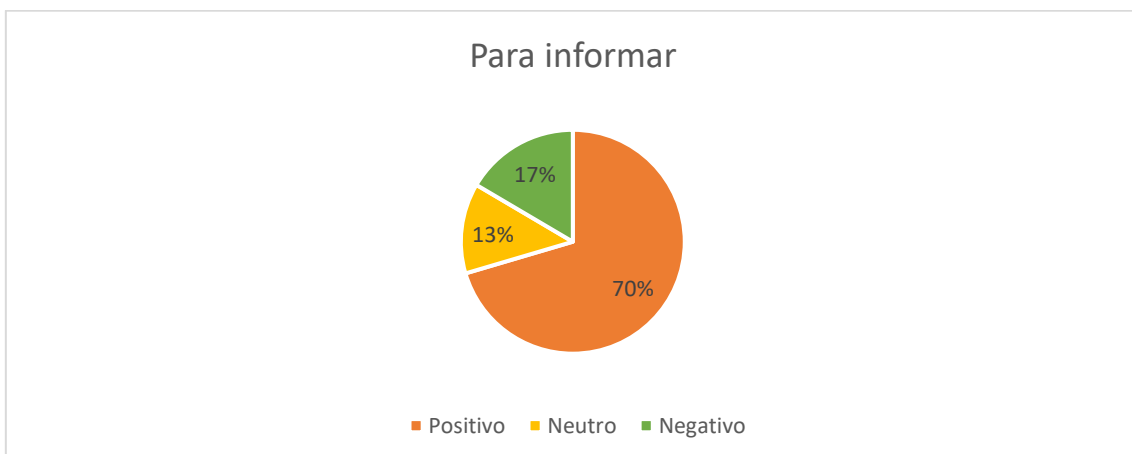


Ilustración 10/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para informar /Elaboración Propia

Ilustración 11

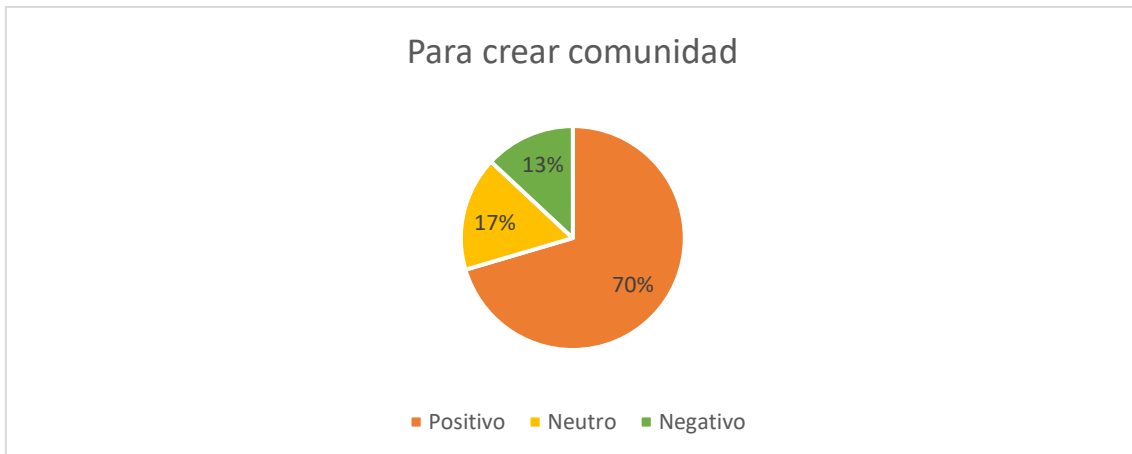


Ilustración 11/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para crear comunidad /Elaboración Propia

Ilustración 12

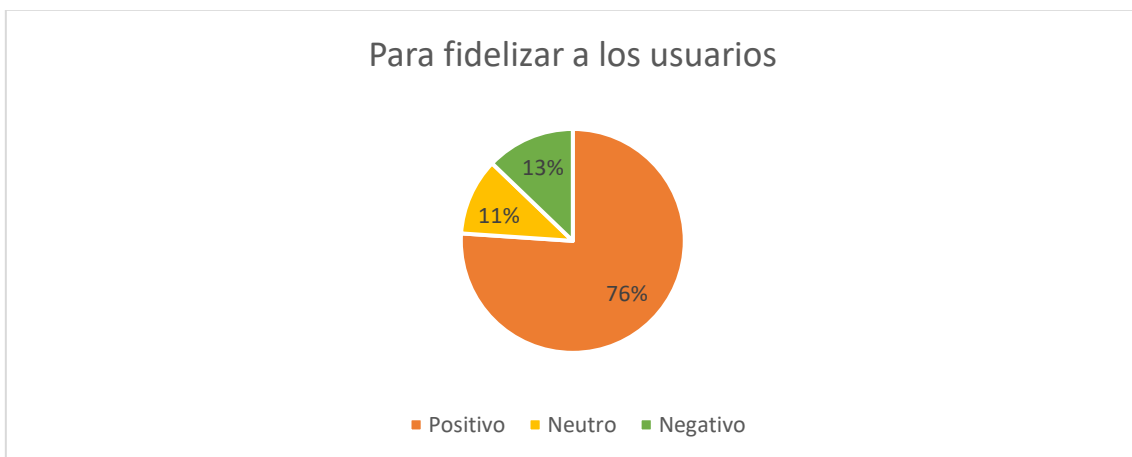


Ilustración 12/Usuarios que creen que las marcas usan las redes sociales para dar a conocer sus productos /Elaboración Propia

Ilustración 13

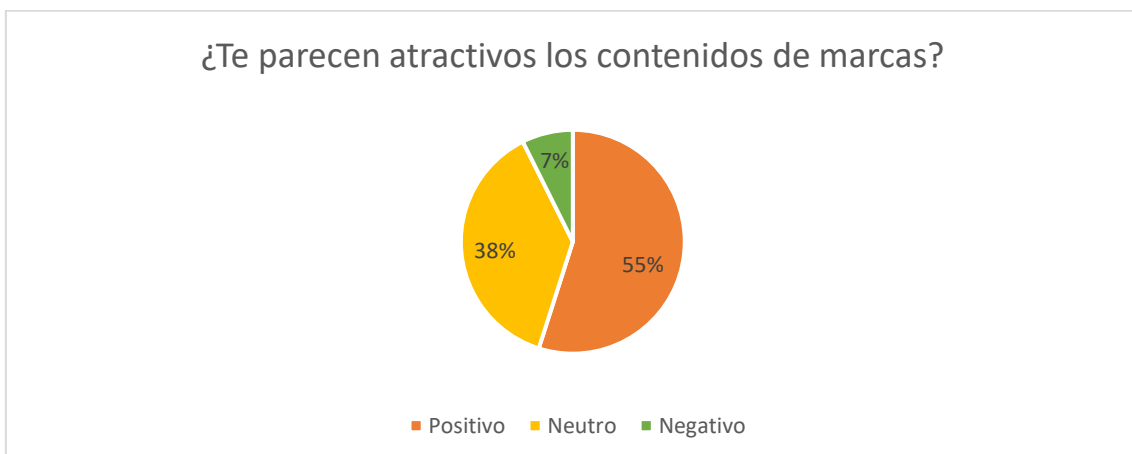


Ilustración 13/Atracción de usuarios por contenidos de marcas en redes sociales /Elaboración Propia

Ilustración 14

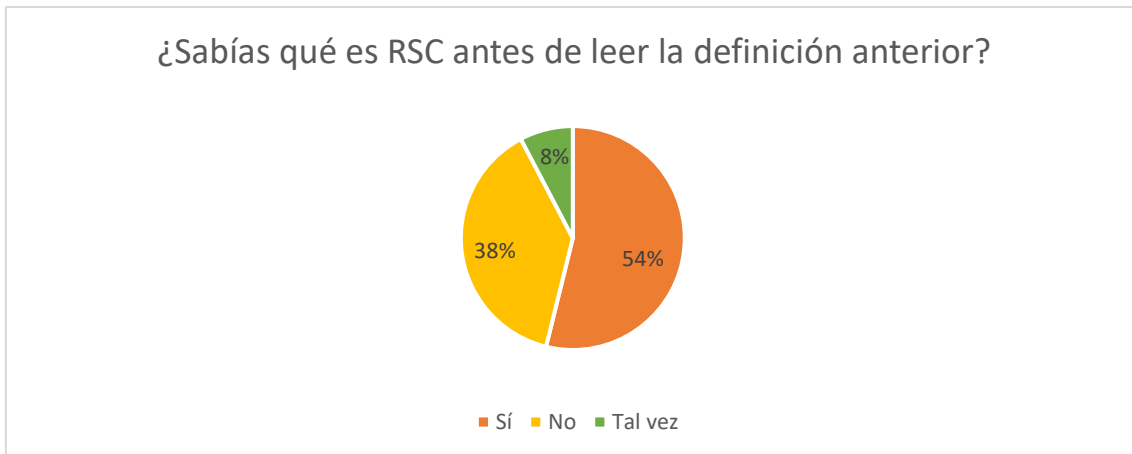


Ilustración 14/Conocimiento de usuarios del concepto Responsabilidad Social Corporativa /Elaboración Propia

Ilustración 15

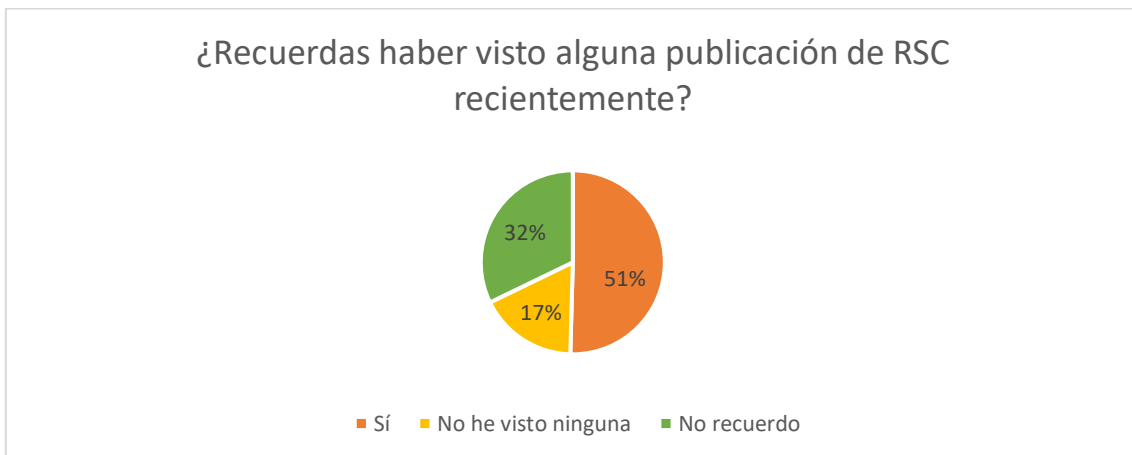


Ilustración 15/Recuerdo de usuarios de visualización reciente de contenidos de RSC en redes sociales /Elaboración Propia

Ilustración 16

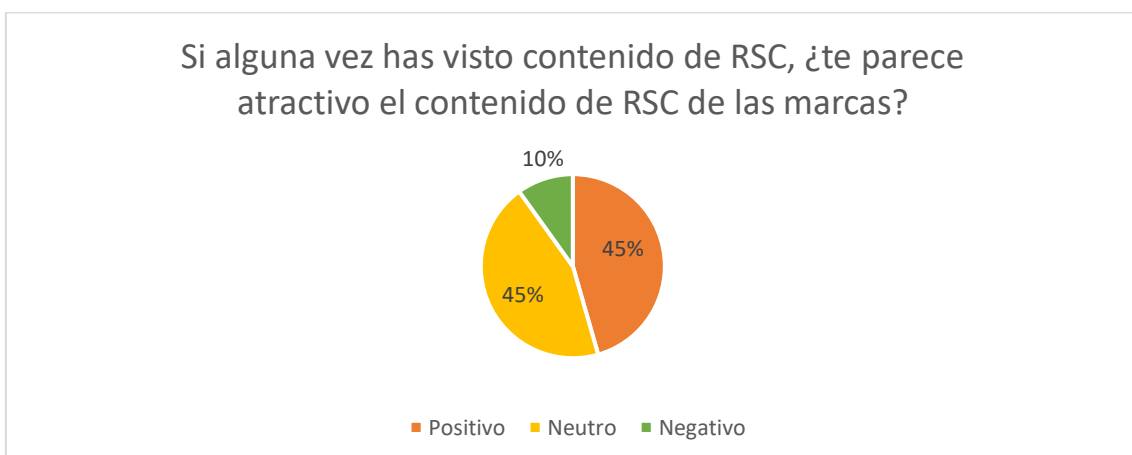


Ilustración 16/Atracción de usuarios del contenido de RSC de las marcas /Elaboración Propia

Ilustración 17

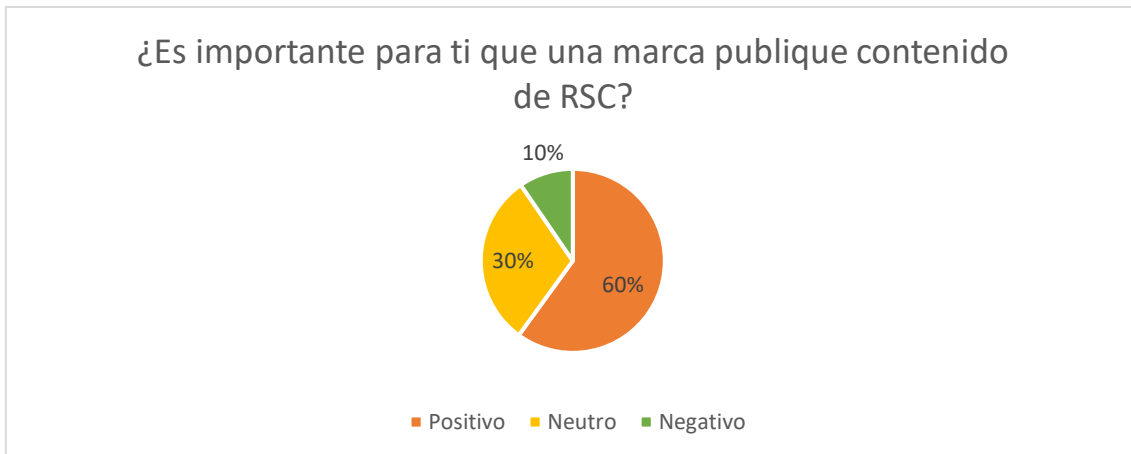


Ilustración 17/Importancia de la publicación de contenido de RSC para los usuarios /Elaboración Propia

Ilustración 18

$$\frac{\text{Interacciones (Me Gusta + Comentarios)}}{\text{Comunidad (Seguidores)}}$$

Ilustración 18/Fórmula de Engagement/Observatorio de Marcas en Redes Sociales, lab Spain 2022

Ilustración 19

$$\frac{1.813.635+(4.723+1.808+568)}{74.232.809} = 2,45\%$$

Ilustración 19/Fórmula de Engagement de Instagram/Elaboración propia

Ilustración 20

$$\frac{3.598+ (30+91+512)}{1.908.617} = 0,22\%$$

Ilustración 20/Fórmula de Engagement de Twitter /Elaboración propia

Ilustración 21

$$\frac{68.916+(429+356+393)}{46.822.285} = 0,15\%$$

Ilustración 21/Fórmula de Engagement de Facebook /Elaboración propia

Ilustración 22

$$\frac{\text{Interacciones (Me Gusta + Comentarios)}}{\text{Publicaciones}}$$

Ilustración 22/Fórmula de Eficiencia/ Observatorio de Marcas en Redes Sociales, lab Spain 2022

Ilustración 23

$$\frac{1.813.635+(4.723+1.808+568)}{181} = 10.059,30\%$$

Ilustración 23/Fórmula de Eficiencia de Instagram/ Fuente propia

Ilustración 24

$$\frac{3.598+ (30+91+512)}{103} = 4.108\%$$

Ilustración 24/Fórmula de Eficiencia de Twitter/ Fuente propia

Ilustración 25

$$\frac{68.916+(429+356+393)}{131} = 53.507\%$$

Ilustración 25/Fórmula de Eficiencia de Facebook/ Fuente propia

Ilustración 26

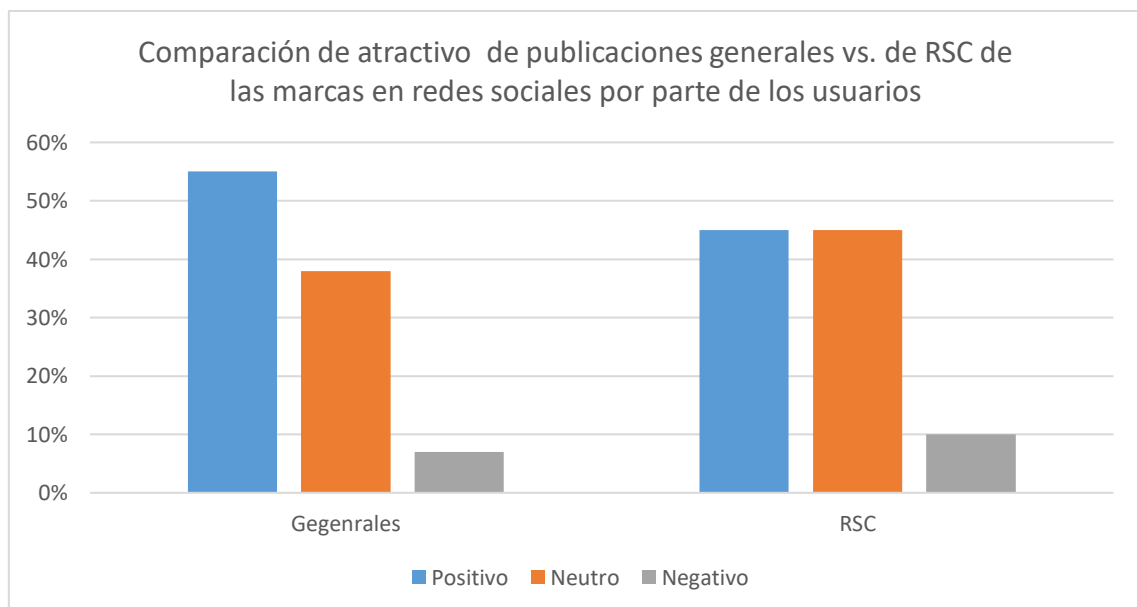


Ilustración 26/Comparación de atracción por publicaciones de Generales y de RSC de las marcas en redes sociales/Elaboración propia