

# Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta *online* y el punto de venta físico

*Communication regarding corporate sustainability of the main Spanish and Italian fast fashion brands: Zara, Mango, Calzedonia and OVS. Difference between the online point of sale platform and physical point of sale*

Raquel Martín López  
Universidad CEU Cardenal Herrera

## Referencia de este artículo

Martín López, Raquel (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta *online* y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>

## Palabras clave

Moda; *Fast Fashion*; Comunicación; *Merchandising*; *Greenwashing*; Sostenibilidad corporativa

## Key words

Fashion; Fast Fashion; Communication; *Merchandising*; *Greenwashing*; Corporate Sustainability.

## Resumen

La preocupación por la sostenibilidad ha adquirido importancia en los últimos años en la industria de la moda, tras la tragedia del derrumbe del Rana Plaza en

Bangladesh en 2013, donde se puso de manifiesto las posibles deficiencias en las memorias de sostenibilidad de los grandes grupos del sector. El objetivo principal de la investigación es verificar si las principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas, incorporan criterios de sostenibilidad corporativa, tanto en el punto de venta físico, como en el *online*. La investigación ha sido llevada a cabo mediante dos técnicas cualitativas. En primer lugar, el análisis de contenido de la tienda *online* o web corporativa en Italia de Zara, Mango, Calzedonia y OVS. En segundo lugar, un estudio descriptivo del punto de venta físico en la capital italiana de las marcas seleccionadas. Los resultados revelan que las marcas Zara, Mango y OVS realizan una mayor inclusión de su sostenibilidad corporativa en sus canales de comunicación: en la web corporativa en el caso de Zara y OVS, y en la tienda *online* en el caso de Mango. El *merchandising* no es explotado por las marcas analizadas.

### **Abstract**

Concern for the corporate sustainability has become important in recent years in the fashion industry after the tragedy of the collapse of Rana Plaza in Bangladesh in 2013, which revealed possible deficiencies in sustainability reports from the largest groups of the sector. The main objective of this research is to verify if the main Spanish and Italian fast fashion brands incorporate corporate sustainability criteria, both at their physical and online points of sale. The research has been carried out using two qualitative techniques: content analysis and a descriptive study. Firstly, the content analysis of the online store or corporate website in Italy of Zara, Mango, Calzedonia and OVS. Secondly, a descriptive study of the physical point of sale of the selected brands in Rome. The results reveal that Zara, Mango and OVS brands make a greater inclusion of their corporate sustainability in their communication channels: in the corporate website in the case of Zara and OVS, and in the online store in the case of Mango. Merchandising is not exploited by the brands analysed.

### **Autora**

Raquel Martín López [raq.martin.ce@ceindo.ceu.es] es Graduada en Dirección de Empresas y Marketing por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones realizado de forma conjunta en la Universidad CEU Cardenal Herrera y el Instituto Textil AITEX. Tres años de experiencia como Marketing Manager. Desarrollando los estudios de Doctorado en la Universidad CEU Cardenal Herrera con una tesis de Comunicación Social.

### **Créditos**

La investigación fue desarrollada durante la movilidad internacional de la autora en la Sapienza Università di Roma (Italia), financiada por el Banco Santander.

## 1. Introducción

Informes de organismos científicos, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación advierten diariamente del «efecto depredador de los seres humanos: cambio climático, pérdida de recursos marinos, modificaciones de los registros de las enfermedades infecciosas y parasitarias» (Muñoz, 2008: 197). En un contexto de crisis ambiental, con la lucha contra el cambio climático como uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad, es pertinente analizar cómo las grandes marcas de moda comunican a través de los medios de comunicación propios y del punto de venta físico su preocupación por la sostenibilidad ambiental, en línea con el concepto definido en 1987 en el conocido como Informe Brundtland: aquella que «satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (World Commission on Environment, 1987: 59).

La preocupación por la sostenibilidad en la industria de la moda ha ido adquiriendo importancia en los últimos años, sobre todo, tras el derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh en 2013. La tragedia puso de manifiesto las posibles deficiencias que no eran visibles en las memorias de sostenibilidad de grandes grupos empresariales del sector textil y de la confección. Tras las noticias publicadas desde ese momento, en las que se informaba de cómo las empresas del sector han provocado grandes impactos medioambientales, las empresas han optado por empezar a transformar los procesos (a medio y largo plazo) hacia sistemas más responsables con las personas y con el medioambiente. Pelta (2011: 1) señala que la industria de la moda es altamente problemática, en la medida en que se ha convertido en una de las más nocivas para el medioambiente y también «para las condiciones de vida de muchos trabajadores de todo el mundo que se encuentran sumergidos en un régimen de precariedad y explotación laboral».

Según Moorhouse y Moorhouse (2018: 7), la moda es ampliamente considerada como la segunda industria más destructiva para el medioambiente (por detrás de la petrolífera), con una cadena de suministro global que emplea a 58 millones de personas en todo el mundo. Los mismos autores exponen que «la presión de ONG, diseñadores, marcas y consumidores ha aumentado para desarrollar prácticas más sostenibles dentro de la industria del diseño de moda» (2018: 8).

Es importante reseñar que ante la creciente presión social para que las empresas informen sobre los impactos ambientales, «algunas revelan de manera selectiva impactos relativamente benignos, creando una impresión de transparencia al mismo tiempo que ocultan su verdadero desempeño» (Marquis, Toffel y Zhou, 2016: 483), como señalaban Lyon y Maxwell (2006) al hablar del *greenwash* (ecoimpostura en castellano<sup>1</sup>), cuando «una empresa informe sobre los resultados de proyectos exitosos, mientras se mantiene en silencio sobre su desempeño agregado», especifi-

---

1 Se opta por el anglicismo *greenwashing* frente a la expresión correspondiente en castellano *ecoimpostura* debido a su mayor uso en el ámbito académico y laboral. El buscador de la Web of Science recomienda comprobar la ortografía de la consulta con el término “ecoimpostura”. Comprobación realizada el 12 de abril de 2019.

cando que el «*greenwash* no es lo mismo que simplemente no informar de información negativa, sino que implica el paso adicional de elegir selectivamente reportar información positiva» (Lyon y Maxwell, 2006: 6).

### 1.1. El sector *fast fashion* y la RSC

En los últimos veinte años, la industria de la moda ha evolucionado significativamente. Hasta mediados de los años 80, los estilos estaban estandarizados y no cambiaban frecuentemente debido a las restricciones de diseño de las fábricas, donde el patrón básico de las temporadas consistía en Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Los consumidores, aparentemente, eran menos sensibles hacia el estilo y la moda, prefiriendo moda clásica. Hacia principios de los 90, se añadieron más fases a las temporadas, donde los minoristas comenzaron a ampliar su gama de productos, con productos actualizados y teniendo una respuesta más rápida a la novedad de las tendencias. Como consecuencia de los cambios en el estilo de vida de los consumidores, se satisfacía la necesidad de prendas de moda para ocasiones específicas. Fue a partir de 1999, cuando los desfiles y pasarelas de moda se convirtieron en un fenómeno público, donde las fotografías de los últimos desfiles se podían ver en revistas y en la web, conduciendo a la desmitificación del proceso de la moda. Lo que hizo que los consumidores tuvieran acceso visual a los diseños exclusivos y así obtener estilismos inspirados en las pasarelas. Esta situación provocó que minoristas como Zara, H&M, Mango, New Look y Top Shop adaptaran los diseños de los grandes diseñadores a sus prendas y así atraer a los consumidores a sus tiendas en un mínimo de tres a cinco semanas (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

La industria de la moda apostó por dar una respuesta rápida, pasando de predecir tendencias futuras a usar información en tiempo real para crear necesidades y deseos en los propios consumidores. Estas marcas lo que hicieron fue ofrecer el producto que querían los consumidores en el momento adecuado en el mercado, es decir, ofrecer *fast fashion*.

Fletcher (2010: 260) afirma acerca del sector *fast fashion*:

Diseñada para ser barata, fácil y rápida de producir; se basa en material y mano de obra de bajo coste, plazos de entrega cortos y producción eficiente de gran volumen, creada para ser distribuida, vendida y consumida en cantidades cada vez mayores, con un bajo precio y comercialización rápida.

Esta respuesta rápida conlleva un desafío para los minoristas. Según afirman Bruce y Daly (2006: 340) en la conclusión de su estudio: «estos minoristas han tenido que adaptar sus procesos internos para administrar el ciclo del *fast fashion* y revisar la base de suministros para cumplir con las demandas de los costes y tiempos del *fast fashion*».

La estrategia llevada a cabo por el *fast fashion*<sup>2</sup> es redefinida por Byun y Sternquist (2008: 135) al sintetizar las definiciones de Guercini (2001) y Moore y Fernie (2004) «como un enfoque de marketing para responder a las últimas tendencias de la moda actualizando frecuentemente los productos con un ciclo de renovación corto y convirtiendo el inventario a un ritmo rápido». Además, añaden que «un corto ciclo de renovación y un suministro limitado se identifican como los dos componentes más importantes de estrategia del *fast fashion*».

Analizar cómo encara el sector *fast fashion* esta problemática es relevante en la agenda de investigación actual relacionada con la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), «un tema de gran interés en la actualidad que constituye una respuesta a la demanda social, cada vez más grande de propender por un desarrollo sostenible» (Avendaño Castro, 2011: 46).

Tal y como exponen Porter y Kramer (2006: 1), «la RSC se ha convertido en una prioridad ineludible para los líderes empresariales de todos los países». Dichos autores (2006: 5), además, exponen que:

El buen gobierno, el imperio de la ley y los derechos de propiedad son esenciales para la eficiencia y la innovación. Sólidas normas regulatorias tanto de los consumidores como de las empresas competitivas de explotación. En última instancia, una sociedad sana crea una demanda creciente de negocios, a medida que se satisfacen más necesidades humanas y crecen las aspiraciones. Cualquier negocio que persiga sus fines a expensas de la sociedad en la que opera encontrará que su éxito es ilusorio y, en última instancia, temporal.

La RSC se define como un concepto multidimensional. Carroll (1991) estableció cuatro dimensiones: la económica, la legal, la ética y la filantrópica. Posteriormente, Schawartz y Carroll (2003), conceptualizaron la RSC como una combinación de las dimensiones económica, legal y ética de la responsabilidad, clasificando las actuaciones de RSC en función de las relaciones entre las dimensiones citadas. En 2010, Visser observaba mejoras en la RSC a nivel micro, en términos de proyectos y prácticas específicas, mientras que a nivel global los indicadores referentes a salud social, ambiental y ética estaban en declive.

La mayoría de las teorías acerca de la RSC, según Garriga y Melé (2004), se centran en cuatro aspectos que han sido denominados teorías: las instrumentales, las políticas, las integradoras y las éticas. En la actualidad, tal y como expone Suárez Serrano (2013; 5), «la responsabilidad de la empresa no sólo debe limitarse a su existencia, sino que se trata de una responsabilidad intergeneracional». En este sentido, los índices Dow Jones, que evalúan las dimensiones de la llamada «triple cuenta de resultados», atienden al plano económico, al social y al medioambiental: «la ecoeficiencia y la información medioambiental de las empresas determinan su grado de implicación y respeto por el medioambiente» (Suárez Serrano, 2013: 5).

---

2 El anglicismo *fast fashion* se utiliza en la presente investigación en lugar de la expresión española *moda pronta* al ser el más utilizado en el ámbito académico y profesional. En la búsqueda realizada el 12 de abril de 2019 en la Web of Science se encontraron 1.444 artículos sobre *fast fashion* y 0 sobre *moda pronta*. En Scopus (Social Sciences), 453 artículos se referían a *fast fashion* y 1 a “*pronta moda*” (expresión italiana) en vez de “*moda pronta*”.

Ramus y Montiel (2005: 378) sostienen que:

Las corporaciones tienen un incentivo para publicar declaraciones de política ambiental, ya que las declaraciones pueden influir positivamente en las percepciones públicas sobre el compromiso de la empresa con la protección ambiental y el desarrollo sostenible, lo que posiblemente resulte en una mayor participación de mercado y mejores relaciones con los interesados.

Los procesos de producción llevados a cabo como resultado de una deslocalización que busca costes bajos han provocado que durante la producción de las prendas del *fast fashion* se genere una gran contaminación, con los tintes y residuos de tejidos que están destruyendo ecosistemas. Según el Observatorio de la Moda Española (2016: 10) las empresas españolas del sector «cuentan con *stakeholders* muy concienciados con el impacto de la industria de la moda en el medioambiente, la economía y el conjunto de la sociedad».

«La correcta identificación de las expectativas y demandas de los grupos de interés, así como la integración de los mismos en la estrategia de la empresa, es una de las herramientas más poderosas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable» (Granda Revilla y Trujillo Fernández, 2011: 72).

Como solución alternativa, a una forma de producir poco sostenible, han surgido alrededor del mundo diferentes marcas y diseñadores que se encargan de fabricar prendas responsables con el medioambiente, apostando por acercarse a la economía circular. Según Carrera-Gallissà (2017), el gran reto de la industria textil y de la confección es producir más con menos, alargar la vida útil de las prendas y reintroducirlas en la cadena textil mediante la lógica circular cuando finalice su vida útil.

Zara o Mango, entre otras marcas de *fast fashion*, comenzaron a realizar colecciones consideradas respetuosas con el medioambiente apoyando la sostenibilidad, poniendo en el mercado prendas realizadas con materiales tales como el algodón orgánico o el bambú que llevan el concepto sostenibilidad al *mass market*.

El problema surge al preguntarse si la sostenibilidad de las prendas de estas líneas/colecciones suponen una evolución hacia un modelo de negocio más ético o son una estrategia de marketing para satisfacer la demanda existente, la cual corresponde según Broshdahl y Carpenter (cit. por González, 2015: 83) a «un aumento considerable de la aceptación de los productos ecológicos en el sector textil, registrado por parte de los consumidores». Sin embargo, según afirma González (2015: 83) «no está claro si la preocupación declarada por el medioambiente se traduce directamente en el comportamiento de compra real de productos ecológicos entre los consumidores». De hecho, existen resultados contradictorios en investigaciones previas acerca del factor sostenibilidad en la decisión de compra del consumidor.

La investigación de Market & Opinion Research International (cit. por Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2006: 166) confirma que «el 70% de los consumidores europeos indican que el compromiso de una empresa a la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio». En el caso de las investigaciones de Boulstridge y Carrigan (cit. por Bigné et. al, 2006: 166), la Responsabilidad

Social Corporativa (RSC) «está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor». Mientras que en el caso de las investigaciones de Beckmann, Christensen y Christensen (cit. por Bigné et. al, 2006: 166) «los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes».

A pesar de la importancia que tenga el factor sostenibilidad en la decisión de compra, existe un problema adicional, el escepticismo existente en los consumidores según González (2015: 83):

Hay una brecha entre lo que los consumidores dicen que están dispuestos a pagar por productos sostenibles y lo que en realidad pagan, motivados por el escepticismo que existe acerca de las declaraciones ambientales engañosas y sin verificar.

Según Granero Castro y Ferrando Sánchez (2012: 90), en las organizaciones generalmente hay ciertos recelos respecto a la comunicación debido a la posible fuga de información sensible. Sin embargo, «es necesario que la organización decida cómo responder formalmente a partes interesadas externas, cuando estas soliciten información acerca de temas relacionados con los aspectos ambientales, política ambiental o gestión».

Según Trujillo y Vélez Bedoya (2006: 297) «el reconocer la inclusión de la variable medioambiental en la gestión empresarial es un aspecto que ha adquirido peso y por ende el medioambiente se ha convertido en un factor de competitividad y de perdurabilidad».

El consumidor es el que tiene la última palabra a la hora de comprar y determinar si la sostenibilidad puede ser una idea o una realidad en el sector moda. Como expone De la Cuesta González (2004: 51) «trasladan al consumidor final la responsabilidad de que el planeta se deteriore social y medioambientalmente».

En el nuevo paradigma de marketing «el esquema de funcionamiento es el siguiente: el consumidor/cliente y la marca establecen una relación en la que cada uno de ellos percibe al otro como proveedor de valor» (Aguilera Moyano y Baños González, 2017: 5). Esta relación ha sido acelerada exponencialmente gracias a internet, «aumentando las posibilidades de interactividad y de diálogo entre una marca y sus clientes. Los medios sociales, desde las redes sociales hasta los blogs y *microblogs*, se han convertido en una herramienta esencial de diálogo» (Aguilera Moyano, 2014: 176).

## 1.2. La moda en Italia

La industria textil-confección italiana consiguió imponerse como una de las más relevantes del mundo en la década de los 80, «debido a la creación de la etiqueta del *Made in Italy*» (Quintas y Quintas, 2011: 205). Según Corbellini y Saviolo (cit. por Quintas y Quintas, 2011: 205) «probablemente el impacto de la industria de la moda italiana en el mundo no habría sido tan significativo si no estuviera apoyado en un sistema mediático muy fuerte».

La industria de la moda constituye una actividad con gran peso en la economía de un país. Su estructura está compuesta por todas aquellas empresas que se dedican o colaboran en la creación de los 'productos de moda'; abarca firmas especializadas en la alta costura, *prêt à porter* o 'pronto moda', y aquellas otras que contribuyen directa o indirectamente a la elaboración del producto moda (Quintas y Quintas, 2011: 202).

La marca-país en Italia no ha sido comunicada del mismo modo en España, ya que «España, a diferencia de países como Francia o Italia, todavía no ha sabido crear el *Made in Spain* en este campo, a pesar de los intentos que los diversos Gobiernos han plasmado en varios planes de promoción de la moda» (Quintas y Quintas, 2011: 210). Además, Italia destaca por ser la cuna del *Manifiesto Slow Design* presentado en 2006 en Milán, en el *Slow Design*. En dicho manifiesto se describió «un enfoque de producción lento, donde se ofrece tiempo para producir, apreciar y cultivar la calidad» (Ozdamar Ertekin y Atik, 2015: 57).

«*Slow fashion* es un término acuñado por Kate Fletcher del Center for Sustainable Fashion (Reino Unido) en 2007, tomando prestado del *Movimiento Slow Food*, iniciado en 1986 por Carlo Petrini en Italia» (Ozdamar Ertekin y Atik, 2015: 57). Dicho movimiento en la gastronomía según expone Hadden (cit. por Ozdamar Ertekin y Atik, 2015: 57) «es reflejado en el sector de la moda, donde une el placer y la moda con conciencia y responsabilidad».

El *Movimiento Slow Food*, es un movimiento en contra de la comida rápida que comenzó en Roma como defensa de los placeres de cocinar y comer tranquilos. «Reemplaza el énfasis distorsionado sobre el consumo y la producción por la economía convencional con un conjunto más amplio de objetivos que valoran las tradiciones, la diversidad ecológica, la salud, el placer, el empleo y la seguridad del futuro» (Fletcher, 2010: 261). De tal forma que según Fletcher (2010: 262), la *slow fashion* «representa una flagrante discontinuidad de las prácticas del sector actual; un descanso de los valores y objetivos de la *fast fashion*. Es una visión del sector de la moda construido desde un punto de partida diferentes».

A partir de la crisis del 2008, el sector moda en Italia, a pesar de ser uno de los más fuertes en la economía del país, ha sufrido una recesión frente a los años previos (ICEX, 2018; 3):

La disminución del número de empresas y trabajadores en pos de nuevas localizaciones más económicas para su producción en países en vías de desarrollo, donde los bajos costes de mano de obra, impuestos y/o tasas han creado nuevas vertientes productivas muy diferentes.

En referencias a la crisis de 2008, Mortara (2015: 19) expuso que «el *Made in Italy* ha sido citado en varias ocasiones como una oportunidad extraordinaria para revivir la economía del país».

Italia es el primer exportador de moda de la Unión Europea y cuarto en el mundo, después de China, Bangladesh y Vietnam. Mientras que España es el tercer exportador de la Unión Europea, después de Alemania, y el noveno a nivel mundial con una cuota del 2,6% sobre el total. Ambos países centran la mayor parte de sus ventas ex-



teriores en el continente europeo debido a la cercanía entre territorios, suponiendo el 67% de las exportaciones italianas y el 71% de las españolas (ICEX, 2017).

El Observatorio de la Moda Española (2016: 9) apunta que «así como Francia tiene la alta costura e Italia cuenta con el prêt-à-porter, España es el país exportador del *fast fashion* gracias a Inditex, y, en los últimos años, también a Mango, que continúa con su desarrollo económico». Además, el informe añade que:

España cuenta con una cantidad de compañías equiparable a Italia, que se caracteriza por la polarización: existe un grupo de siete grandes compañías, con ventas por encima de los 1.000 millones de euros, encabezado por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual; y la cantidad de empresas medianas que hay -con una facturación de entre 50 y 150 millones de euros- no configura una suficiente masa crítica para darle impulso y convertirla en una compañía de 500 millones (Observatorio de la Moda Española, 2016: 16).

## 2. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es verificar si las cuatro principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas (Zara, Mango, Calzedonia y OVS) comunican su sostenibilidad corporativa, tanto en sus medios de comunicación, es decir, en sus canales online, como en el punto de venta físico a través del *merchandising*. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Primero: Determinar el *merchandising* del punto de venta físico de Zara, Mango, Calzedonia y OVS en la capital italiana.
- Segundo: Analizar el diseño, usabilidad y comunicación de la RSC medioambiental en las tiendas *online* de Zara, Mango, Calzedonia y OVS
- Tercero: Comparar la comunicación de la sostenibilidad corporativa en el punto de venta *online* o web corporativa y el punto de venta físico de Zara, Mango, Calzedonia y OVS.

## 3. Metodología

En virtud de la posibilidad de considerar que en la comunicación de la sostenibilidad corporativa puede existir una estrategia de *greenwashing*, se va a analizar tanto la comunicación a través de soportes propios *online* (tienda *online* y web corporativa), como el punto de venta físico, para comprobar si lo comunicado a través de la tienda *online* o de la web queda reflejado del mismo modo en el punto de venta físico. Es decir, se pretende determinar si la información comunicada de aspectos medioambientales es percibida por igual en ambos escenarios de compra por parte de los consumidores.

Según Kim, Ahn y Fourney (2014: 13), «la estrategia comercial de la moda necesita involucrar al consumidor a través de una comunicación transparente, confiar en el consumidor para co-crear la estrategia comercial, y luego aprender a ser guiado por grupos de consumidores apasionados».

### 3.1. Selección de la muestra

La muestra elegida para la investigación está formada por dos marcas de *fast fashion* españolas y dos italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS.

La muestra española para la investigación ha sido elegida por ser sus miembros líderes de la moda española en el 2017 y años precedentes, en función de su facturación. *El Mapa de la Moda* <sup>3</sup>/<sub>4</sub> una de las principales guías del sector realizada por Modaes.es, líder en información económica del negocio de la moda <sup>3</sup>/<sub>4</sub> muestra las posiciones de todos los líderes de la moda española en función de su facturación (Riaño y Pérez Gestal, 2017). Las posiciones son en primer lugar Inditex, en segundo Mango, en tercero Grupo Cortefiel, en cuarto Desigual y en quinto Pepe Jeans (véase Gráfico 1). Dichas posiciones siguen en el mismo orden que en el 2016. Las dos líderes son empresas consideradas como *fast fashion* y con sede en España: Zara en La Coruña y Mango en Barcelona.

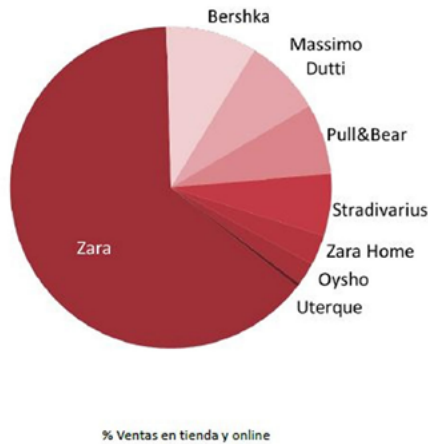
**Gráfico 1.** Mapa de la Moda 2017



Fuente: Riaño y Pérez Gestal (2017).

El Grupo Inditex está formado por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. De entre las diferentes marcas del Grupo Inditex, se escogió para la investigación Zara, ya que es la que más ventas genera, según expone el grupo empresarial en los resultados del ejercicio del 2017 (Inditex, 2018) (véase Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Porcentaje ventas por cadena en Inditex en el 2017



Fuente: Inditex (2018: 28).

Mango recoge diferentes líneas: Mango Woman, Mango Kids, Mango Man, Mango Baby, Mango Sport&Intimates y Violeta by Mango. Las *megastore* con las que se ha expandido la marca a nivel nacional e internacional desde el 2013, ofrece todas o gran parte de las líneas del grupo, mejorando la oferta y la experiencia de compra de los clientes (Mango Pressroom, 2016). Por ello, para la investigación nos centramos en Mango como marca, donde en ella se encuentran incorporadas las diferentes líneas.

Las dos marcas italianas elegidas pertenecen a grupos empresariales que están entre las diez empresas de moda italiana más grandes, en función de su facturación con datos del 2016, según un estudio realizado por el banco de inversión Mediobanca (2018). Calzedonia Holding posee la cuarta posición, con una facturación de 2.128 millones de euros, mientras que Gruppo Coin ocupa la sexta posición con 1.558 millones de euros (véase Tabla 1).

**Tabla 1.** Empresas Moda Italia: Las 10 primeras por facturación

	Società	Settore	Fatt. 2016 (€ mil.)	Marchi e insegne (indicativo)
1	LUXOTTICA GROUP#	OCCH	9.086	Arnette - Killer Loop - Luxottica - Oakley - Oliver Peoples - Fossil - Ray-Ban - Sferoflex - Vogue Eyewear - Alain Mikli - Vari in licenza - Insegne: LensCrafters - Pearle Vision - Sunglass Hut - OPSM - Laubman & Panik - Salmoraghi e Viganò - GMO - Oakley - O' Stores - David Clulow - Sears Optical - Target Optical - EyeMed Vision Care - Otticas Carol - ILORI - Optical Shop of Aspen
2	FRADA#	PCA	3.184	Prada - Miu Miu - Church's - Car Shoe
3	GIORGIO ARMANI#	ABB	2.511	Giorgio Armani - Giorgio Armani Privé - Emporio Armani - EA7 - A X Armani Exchange - Armani Junior - Giorgio Armani beauty
4	CALZEDONIA HOLDING#	ABB	2.128	Calzedonia - Intimissimi - Tezenis - Falconeri - Atelier Emé - Cash & Carry by Calzedonia Group (punti vendita)
5	YOOX NET-A-PORTER GROUP#	DIS	1.871	Vari
6	GRUPPO COIN#	DIS	1.558	Vari + Coin - Coincasa - OVS - OVS Kids - Upim - Excelsior Milano - Blukids - Iana
7	OTB#	ABB	1.548	Diesel - Diesel Black Gold - Marni - Maison Margiela - Paula Cademartori - Viktor & Rolf - 55DSL - In licenza: John Galiano - Disquared2 - Just Cavalli - Marc Jacobs - Vivienne Westwood - Trussardi Junior
8	MAX MARA FASHION GROUP#	ABB	1.427	Max Mara - Sportmax - Weekend by Max Mara - Max&Co - Marella - i Blues - Pennyblack - Marina Rinaldi - persona
9	SALVATORE FERRAGAMO#	PCA	1.425	Ferragamo - Salvatore Ferragamo - In licenza: Emanuel Ungaro
10	D&G#	ABB	1.259	Dolce & Gabbana

Fuente: Mediobanca (2018: 56).

Calzedonia Holding está constituido por las marcas: Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falcoreni, Atelier Emé, Cash & Carry by Calzedonia Group. Se ha elegido Calzedonia porque está considerada como *fast fashion* y por ser el buque insignia del grupo, del mismo modo que Zara en el Grupo Inditex. Calzedonia Holding es un grupo en alza que está a nivel internacional, tal y como queda reflejado en la *Asamblea General de Confindustria Verona e Confindustria Vicenza* (Manager Verona On Line, 2014: 3) en los últimos años el presidente y creador del grupo, Sandro Veronisi, «se ha dedicado al crecimiento de Calzedonia S.p.A., creando una cadena de más de 3.500 tiendas en más de 30 países y controlando fábricas tanto en Italia como en el extranjero».

El Gruppo Coin está constituido por las marcas: Coin, Coincasa, OVS, OVS kids, Upim, Excelsior Milano, Blukids e Iana. La marca OVS es elegida para la investigación por ser de entre todas las del grupo, la que a medida que se expandió desde su creación en 1972, «desarrolló con éxito una gran confianza mutua con los clientes, alcanzando una conciencia de marca en el mercado italiano equivalente al 97% en 2013» según Doxa (cit. por OVSCorporate, 2018). Es considerado en la actualidad como el grupo líder en el mercado de ropa en Italia.

### 3.2 Metodología trabajo de campo

Para definir el encuadre medioambiental de las estrategias de comunicación y RSC de las marcas seleccionadas, se van a utilizar las siguientes técnicas de investiga-

ción: estudio descriptivo del punto de venta físico y análisis de contenido del punto de venta *online* o web corporativa.

La revolución digital ha hecho que aparezcan los consumidores multicanal, los cuales, en promedio, gastan más dinero y compran con más frecuencia. Los consumidores multicanal «consideran su experiencia de compra de manera integral y buscan una experiencia integrada y coherente entre canales. No piensan en canales aislados, sino que los combinan» (Blázquez, 2014: 100).

En la situación presente del comercio se debe de hablar de estrategias omnicanal. Suponiendo este tipo de estrategias una oportunidad de mejora en la venta del minorista y, por consiguiente, también en los establecimientos físicos (Aparicio y Zorrilla, 2015).

### 3.2.1. Estudio descriptivo del punto de venta físico en la capital italiana de las marcas seleccionadas para la investigación

Realizado con el fin principal de conocer la información que llega al consumidor en el lugar donde se puede adquirir físicamente las prendas de las colecciones de cada una de las marcas. Se ha analizado el *merchandising* de los puntos de venta físicos en Roma de Zara, Mango, Calzedonia y OVS, en las principales zonas de comercio de la capital italiana.

Realizamos un estudio descriptivo, ya que hemos trabajado con realidades factuales y se ha realizado una interpretación de dicha realidad observada. Sandino Restrepo (2009) cita que este tipo de investigación describe un fenómeno o situación mediante el estudio de este en una circunstancia espaciotemporal determinada. Hernández Sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio (2010) exponen que una investigación descriptiva debe especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

Según Palomares Borja (2009) el *merchandising* ayuda a cumplir tres objetivos a la marca. El primero, transmitir la imagen de que es lo que se vende en la tienda. El segundo, generar un flujo de circulación de clientes dirigido hacia las zonas calientes de la tienda, donde el consumidor encontrará los productos que a la tienda le interesa vender más. El tercero, provocar ventas por impulso, que corresponden a las ventas de determinados productos que se encuentran en las zonas calientes, por las que el cliente va a pasar.

Las empresas deben establecerse los objetivos a alcanzar mediante la gestión del punto de venta físico, suponiendo un territorio físico donde centrar esfuerzos comunicativos. La información que se distribuya en dicho territorio permitirá dar a conocer una mayor cantidad de información sobre la promoción de ventas o las ventajas de los productos, así como lograr la fidelización del cliente (Martínez Martínez, 2005; Lobato Gómez, 2005; Navarro Bailón, 2009; Martínez Sánchez, 2015). Debido a ello, consideramos relevante un análisis centrado en conocer si se informa acerca de la sostenibilidad corporativa en el punto de venta físico de las marcas seleccionadas.

Los componentes analizados del *merchandising* en cada una de las tiendas son: gestión del surtido, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento (arquitectura comercial), exposición de los productos en el lineal desarrollado y la publicidad en el lugar de venta (gestión estratégica del lineal). En función de estos tres componentes se ha realizado el proceso de evaluación o codificación de los mensajes comunicativos en el estudio descriptivo.

La presente investigación se ha centrado en la presencia o inexistencia de productos diferenciados por su producción sostenible, y de información sobre la RSC en general, y RSC medioambiental, en particular, en el punto de venta físico de las marcas seleccionadas para el análisis.

### 3.2.2. Análisis de contenido de la tienda online o web corporativa de las marcas seleccionadas para la investigación

Un análisis centrado en conocer qué tipo de información recibe el usuario en la tienda *online* o web corporativa sobre la sostenibilidad corporativa de la muestra. Según menciona Trespalacios Gutiérrez (2017: 316), un reto al que las empresas de distribución en la era de densidad digital es la transparencia en doble sentido:

Por un lado, la transparencia entendida como un proceso por el cual las empresas de distribución recogen y hacen accesible para sus grupos de interés información relevante sobre su cadena de suministro y sus productos. Por otro lado, la transparencia con que se recogen, almacenan, controlan y utilizan los datos personales de los clientes (Zamora, 2016). Las nuevas tecnologías en tienda física multiplican exponencialmente la capacidad de identificar y trazar tanto la historia y localización de los productos y sus componentes, como la de los propios clientes. La gestión socialmente responsable de esta información, contribuyendo por un lado a proteger la propiedad de los consumidores sobre sus datos personales, y por otro a la rendición de cuentas del retailer a sus grupos de interés sobre su sostenibilidad, es, sin duda, uno de los retos más sustantivos a los que se enfrentan hoy las empresas de distribución.

Según Mondéjar et al. (cit. por García Feijoo y Eizaguirre Zarza, 2010: 159), las principales compañías desarrollan sus propias páginas web con los objetivos de: «obtener acceso global; ofrecer información al internauta; ofrecerle servicio y apoyo; realizar acciones de marketing, marca y promociones; ofrecer un nuevo canal de venta; y, en menor medida, ahorrar costes».

La función de informar y de vender que tiene toda tienda *online* se llama *merchandising* virtual. «Este *merchandising* virtual al igual que el *merchandising* tradicional se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la rentabilidad del establecimiento» (Cristóbal Fransi, 2006: 140). De tal forma que, el análisis estará en paralelo con el estudio del punto de venta físico de cada una de las marcas seleccionadas para ser analizadas. Basándonos en la Tabla 2 para ese paralelismo, donde se compara los elementos del *merchandising* tanto en entornos físicos como virtuales.

**Tabla 2.** Elementos del *merchandising* en aspectos físicos y virtuales.

	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL
<i>Disposición exterior del establecimiento</i>	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web
<i>Diseño interior del establecimiento</i>	Escaparate	–
	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
<i>Merchandising de gestión</i>	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta
	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organization of the electronic catalogue

Fuente: Rodríguez Ardura (cit. por Cristóbal Fransi, 2006: 141).

De manera similar Lohse y Spiller (1999) desarrollaron una tabla que representaba las analogías entre tiendas reales y tiendas minoristas en línea (véase Tabla 3). Según Menon y Kahn (1997), existen principalmente dos diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional. La primera es que el establecimiento virtual se reduce a una pequeña pantalla (ordenador de escritorio, dispositivos móviles o televisión). La segunda es que la distancia y el tiempo se encuentran comprimidos.

**Tabla 3.** Analogías entre tiendas físicas y minoristas en línea.

"Real" Store	Online Retail Store
Salesclerk service	Product descriptions, information pages, gift services, search function, sales clerk on the phone/email
Store promotion	Special offers, on-line games and lotteries, links to other sites of interest, appetizer informa
Store window displays	Home page
Store atmosphere	Interface consistency, store organization, interface and graphics quality
Aisle products	Featured products on hierarchical levels of the store
Store layout	Screen depth, browse and search functions, indices, image maps
Number of floors in the store	Hierarchical levels of the store
Number of store entrances and store outlets/branches	Number of links to a particular online retail store
Checkout cashier	On-line shopping basket and/or order form
Look and touch of the merchandise	Limited to image quality and description, potential for sound and video applications
Number of people entering the store	Number of unique visits to the online retail store
Sales per period	Sales per period

Fuente: Lohse y Peter (1999).

El proceso de codificación de los mensajes comunicativos en el análisis de contenido ha sido sistemático con un procedimiento normalizado y riguroso. Se quiere conseguir una representación precisa del conjunto de mensajes de los soportes de venta online y/o webs corporativas de la muestra. Para dicho proceso, nos hemos basado en unos parámetros predefinidos utilizados en estudios precedentes tales como el trabajo de Lohse y Spiller (cit. por Cristóbal Fransi, 2002), en la investigación de Eyegluenet (cit. por Cristóbal Fransi, 2002) y en la tesis doctoral de Cristóbal Fransi (2002).

#### 4. Resultados

Los resultados obtenidos de esta investigación han sido obtenidos durante la movilidad internacional del doctorado en la Sapienza Università di Roma, en la capital italiana, en el período que va desde marzo a junio del 2018.

##### 4.1. Estudio descriptivo de los puntos de venta físicos de Zara, Mango, Calzedonia y OVS en Roma

El estudio de los puntos de venta físicos se ha realizado para conocer la información que llega al consumidor en el lugar donde se adquiere físicamente las prendas de cada una de las cuatro marcas.



#### 4.1.1 Gestión del surtido

En el establecimiento de Zara se encontraron prendas de la línea sostenible Join Life entre el resto del stock expuesto, sin ser destacadas por ningún tipo de cartelera dentro del establecimiento. Solo se reconocía que una prenda pertenecía a dicha línea por las etiquetas que colgaban de la prenda. El consumidor/cliente es informado del tipo de materiales con las que se producen estas prendas sostenibles únicamente por la etiqueta interior de composición. Entre prendas del resto de las líneas de Zara (Trafaluc, Basic o Woman), sí que se encontró comunicación mediante cartelera en el punto de venta acerca del tipo de materiales con las que estaban fabricadas, como en el caso de un modelo de zapatos de hombre que estaban producidos en piel.

Mango tenía en su punto de venta físico prendas de la colección sostenible Mango Committed, al igual que en Zara, las prendas de colección sostenible no eran destacadas mediante cartelera. Se reconocía que la prenda pertenecía a la colección por las etiquetas colgadas en la prenda. En estas etiquetas se encontraba el logo de la colección en la parte inferior y en la parte superior se podía leer *Made with friendly & recycled fabrics. Committed to sustainable fashion* (Hecho con telas amigables y recicladas. Comprometido con la moda sostenible) (véase Imagen 1). A parte de las etiquetas colgadas de la prenda, no se encontró ningún cartel o modo de indicar que esa prenda estaba producida de forma sostenible.

**Imagen 1.** Etiquetas en prenda Mango Committed



Fuente: Elaboración propia.

Además de las prendas de la colección Mango Committed, en el punto de venta físico de Mango se encontró un grupo de prendas producidas a mano y se informaba de ello con las etiquetas colgadas, del mismo modo que en la prenda de la Imagen 1. Otro grupo del stock constaba de prendas producidas 100% en lino (el estudio se realizó en la temporada que correspondía a Primavera/Verano), dicha información aparecía nuevamente mencionada exclusivamente en la etiqueta. En dicha etiqueta se podía encontrar el siguiente texto, véase Imagen 2:

*This garment containing linen has been handcrafted with love offering the very best in fit and comfort.*

*Linen is a fine fiber extracted from the stems of the flax plant, thanks to the natural properties of the fiber itself, linen is an eco-friendly fabric with great smoothness and silky quality. Enjoy it!*

Traducción al texto previo: Esta prenda que contiene lino ha sido elaborada artesanalmente con amor, ofreciendo lo mejor en ajuste y comodidad.

El lino es una fibra fina extraída de los tallos de la planta del lino, gracias a las propiedades naturales de la misma fibra, el lino es un tejido ecológico con una gran suavidad y calidad sedosa. ¡Disfrútala!

## Imagen 2. Etiqueta 100% lino de Mango

Fuente: Elaboración propia.



Respecto a la ubicación, la línea sostenible de Zara se encontraba en la zona fría, es decir, en ubicaciones dentro del punto de venta físico que no son de paso habitual en el proceso de la compra. En el caso de la colección sostenible de Mango se ubicaba en la zona caliente dentro de los establecimientos, en concreto, se encontraba cerca de las cajas, considerado como uno de los dos puntos calientes de los establecimientos de la marca.

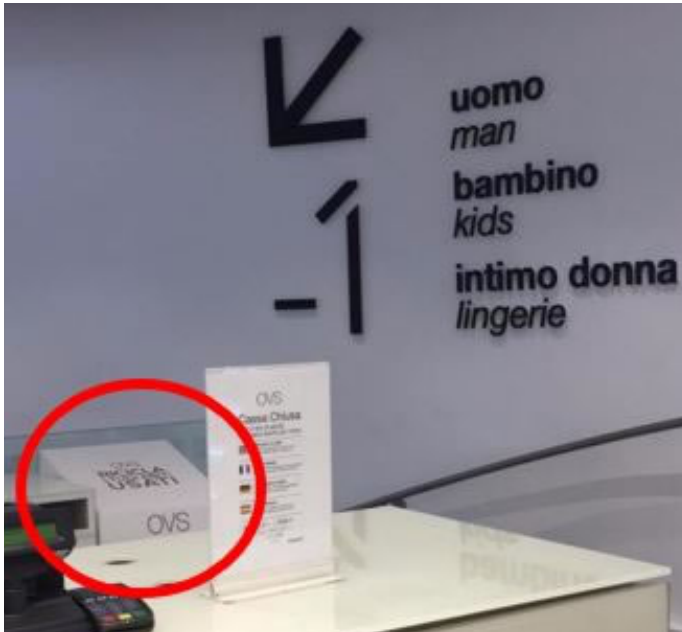
En el caso de Calzedonia y OVS no se encontró en los puntos de venta cartelería que indicase que determinadas prendas estaban producidas sosteniblemente, ni el tipo de materiales con los que estaban producidas. Estas dos marcas no presentaban colecciones sostenibles a fecha del estudio.

#### 4.1.2. Arquitectura comercial

En la arquitectura exterior (la identidad, la entrada y el escaparate) de los establecimientos analizados de todas las marcas no se encontró información acerca de la RSC en general, ni de la RSC medioambiental, en particular.

En la arquitectura interior (punto de acceso, zona caliente, zona fría, puntos calientes, puntos fríos, zona caliente natural disposición del mobiliario, diseño de pasillos, zona templada natural o creada) de los establecimientos de Zara, Mango y Calzedonia no se encontró mediante cartelería u otros medios información acerca de la RSC, en general, ni la RSC medioambiental, en particular; pero sí en OVS, donde se encontró un incentivo al reciclado de prendas que habían terminado el ciclo de vida. En dicho contenedor se podía leer en la parte superior *OVS ricicla i tuoi abiti usati* (OVS recicla tu ropa usada) (véase Imagen 3).

### Imagen 3. Incentivo al reciclado en establecimiento OVS



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Gestión estratégica del lineal

Tras el estudio descriptivo del punto de venta en cada uno de los establecimientos elegidos, se analizó la gestión estratégica del lineal desde la gestión de la rotación de las categorías en cada uno de los establecimientos. Según Palomares Borja (2009) se deben colocar los productos de mayor rotación en las zonas frías, es decir, colocar los productos más vendidos en las zonas menos transitadas.

En el caso de Zara, las prendas de la línea Join Life son consideradas prendas de alta rotación, alguna de ellas incorporadas dentro de la línea de Zara Basic (línea de prendas básicas). Prueba de ello es que determinadas prendas encontradas en las tiendas de la línea sostenible tenían cosido en la parte superior interior (parte superior de la espalda) la etiqueta de Zara Basic y únicamente en la etiqueta que colgaba (junto a la del precio y código de barras) ponía Join Life (véase Imagen 4).

Las prendas de Mango Committed fueron consideradas prendas de baja rotación, de hecho, en la siguiente temporada dicha colección se suprimió durante unos meses, tanto en la tienda física como en la tienda online (las primeras semanas de AW 18-19). Por ello, se encontraban en las zonas calientes tal y como se expresaba anteriormente.

**Imagen 4.** Prenda Join Life y Zara Basic



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Análisis de la tienda online o web de Zara, Mango, Calzedonia y OVS

### 4.2.1. Análisis comparado de diseño y usabilidad de la tienda online de Zara, Mango, Calzedonia y OVS

El análisis comparado se ha llevado a cabo a través de unos parámetros predefinidos utilizados en el trabajo de Lohse y Spiller (cit. por Cristóbal Fransi, 2002), en la investigación de Eyegluenet (cit. por Cristóbal Fransi, 2002) y en la tesis doctoral de Cristóbal Fransi (2002). Además, se añadieron puntos relevantes para el presente análisis en relación con la RSC y la RSC medioambiental.

Para el análisis realizado se ha tomado como muestra las tiendas *online* de las marcas correspondientes a la geolocalización italiana, ya que ha sido el lugar geográfico donde se ha desarrollado el estudio: Zara (<https://www.zara.com/it/>), Mango

(<https://shop.mango.com/it>), Calzedonia (<https://it.calzedonia.com/index.jsp>) y OVS (<https://www.ovs.it/it?geog=IT&lang=it>). Los resultados están expuestos de forma resumida en la Tabla 4.

De dichos resultados, hay que destacar que tres de las cuatro empresas analizadas presentan en sus tiendas online información acerca de la empresa, dos sobre la RSC y tan solo una sobre la RSC medioambiental.

**Tabla 4.** Análisis comparado de diseño y usabilidad de Zara, Mango, Calzedonia y OVS

Características	Marcas de <i>fast fashion</i>			
	Zara	Mango	Calzedonia	OVS
Nombre de dominio propio	●	●	●	●
Sección de recomendaciones	●	●	●	●
Sección de atención al cliente	●	●	●	●
Sección de novedades	●	●	●	●
Sección de FAQ's	●	●	●	●
Sección de juegos y concursos				
Sección de colección ética	●	●		
Contacto con la empresa	●	●	●	●
Información sobre la empresa	●	●	●	
Información sobre la RSC de la empresa		●	●	
Información sobre la RSC medioambiental de la empresa		●		
Precios con descuento respecto a la tienda tradicional				
Enlaces entre productos relacionados	●	●	●	
Diferentes criterios de selección para mostrar los productos				
Texto en varios idiomas				
Diferentes sistemas de pago	●	●	●	●
Función de búsqueda de productos	●	●	●	●
Servicios gratuitos	●	●	●	●
Exposición de la página web sin desplazamiento por la pantalla (17,5")	●	●	●	●
Situación del pedido	●	●	●	●
Listado de favoritos		●	●	●
"Las personas que compran este producto han comprado..."				

Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo de Cristóbal Fransi, Eduardo (2002).

#### 4.2.2. Estudio de la comunicación de la RSC y la RSC medioambiental en la tienda online o web corporativa de Zara, Mango, Calzedonia y OVS

La realización de este estudio tiene como premisa, que se analiza o bien la tienda *online* o bien la web corporativa, en función de donde se encuentre ubicada la información acerca de la RSC y la RSC ambiental de cada una de las marcas.

En el caso de Zara y OVS, se recurre a las webs corporativas porque desde la tienda *online*, en los apartados correspondientes a información de la empresa, se redirige a ellas mediante *links*. Por lo tanto, se analiza la web corporativa de Inditex para el caso de Zara (<https://www.inditex.com/>), el apartado de *Azienda* (empresa) de la tienda online de Mango, el apartado *Azienda* de la tienda online de Calzedonia y las webs corporativas en el caso de la OVS (<http://www.ovscorporate.it/it/> y <http://wecare.ovscorporate.it/it/>).

La web corporativa destinada para dar a conocer el modelo sostenible que está presente en toda la cadena de valor de cada una de las ocho marcas del Grupo Inditex, entre ellas Zara, es una web con mucha usabilidad y un alto diseño. Haciendo que la navegación por ella sea muy agradable y sencilla. La web contiene un gran número de informes anexados en los apartados correspondientes, en función de la temática de cada uno. El consumidor interesado en conocer acerca de la RSC, y en específico la RSC medioambiental, obtendrá una amplia información actualizada en dicha web.

En los apartados destinados a la RSC de la tienda online de Mango se puede encontrar como la marca está muy concienciada con el medioambiente ya que, como ellos mismos citan en la web: «El objetivo de Mango es verificar todas las áreas en las que la compañía puede actuar en pro del medioambiente para evitar su empobrecimiento y aplicar una gestión óptima» (Mango, 2018). La información mostrada por la marca es de lectura sencilla, y con ayuda de los gráficos el consumidor puede obtener una idea general de las repercusiones que existen en el medioambiente al producir prendas de la marca. Además de proyectos llevados a cabo por la marca para cuidar no solo del medioambiente sino también del resto de *stakeholders* como el *Acuerdo de Bangladesh sobre incendio y seguridad de edificios*.

Calzedonia da pinceladas de información acerca de su RSC, en general, y de su RSC medioambiental, en particular, en el Código Ético que se encuentra anexado en el dominio de la tienda online. Se encontraron ausencias importantes como las memorias sociales e informes de sostenibilidad, que sí que se encontraron en Zara y Mango. Además, se encontró una falta de información del proceso de producción de la marca, lo que no implica que no sea ético, sino que el consumidor final no puede conocer dicho proceso a través de información publicada por la propia marca.

Se accede a la principal web corporativa de OVS (<http://www.ovscorporate.it/it/>) a través del menú inferior de la tienda online de la marca. En concreto, en la primera columna titulada *Corporate* (corporativo). Dicha web corporativa la consideramos como un *site* donde el consumidor puede encontrar mucha información acerca de la marca, de su funcionamiento interno y de su forma de producción. Las principales

iniciativas llevadas a cabo por OVS se encuentran ubicadas exclusivamente en una segunda web corporativa de la marca (<http://wecare.ovscorporate.it/it/>). Las principales acciones de la marca que exponen son: el uso de algodón sostenible, creación de productos de valor, respeto por los animales, seguimiento de un enfoque circular, vender físicamente en tiendas sostenibles, llevar a cabo de una producción sostenible, promover proyectos que crean valor en las comunidades, utilización de recursos renovables y una preocupación medioambiental por parte del personal de la marca presente en sus acciones del día a día.

## 5. Conclusiones

La *fast fashion* ha hecho cambiar los calendarios de producción de los minoristas que quieren tener un espacio en el *mass market*, haciendo que el consumidor pueda obtener prendas que siguen las tendencias a precios reducidos y en un breve espacio temporal.

Del estudio descriptivo de los establecimientos físicos realizados en Roma de las principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas, se destaca que no se hace uso de cartelería ni de ningún otro medio para comunicar acerca del modo de producción o los materiales utilizados de las prendas de las colecciones/líneas sostenibles. Mientras que, en determinadas prendas consideradas de otras colecciones/líneas diferentes a la colección sostenibles como tal, se destaca con cartelería los materiales utilizados.

Las prendas de colecciones/líneas sostenibles, que se encontraron en Zara y Mango, se ubicaron en zonas diferentes en función de la rotación de las prendas. En el caso de Zara en las zonas frías, al ser de mayor rotación sus prendas sostenibles por ser consideradas algunas de ellas de la línea Basic. Mientras que, en el caso de Mango, se ubicaban en las calientes al ser consideradas prendas de baja rotación.

La comunicación llevada a cabo en la web corporativa de Inditex y de OVS acerca de la RSC y de su sostenibilidad corporativa queda reflejada de una forma correcta. Del mismo modo que ocurre con el apartado dedicado a ello en la tienda *online* de Mango, ya que el único modo de conocer su preocupación por el medioambiente y sus proyectos encaminados a ello es mediante la lectura de esta parte del dominio. La falta de información que se presencia en la tienda *online* de Calzedonia implica una falta de información del proceso de producción de la marca, pero no la falta de sostenibilidad en dicho proceso, sino que no se comunica aspectos de ella ni de las consecuencias ambientales que se producen en ese proceso. Zara, Mango y OVS son las marcas que se sitúan con una mayor información de su RSC, y en concreto, su RSC medioambiental hacia el consumidor a través de sus webs. Se considera que una mayor expansión de esta información ayudaría a cambiar la perspectiva que tienen muchos clientes sobre los valores de dichos grupos empresariales y de su modo de producir.



Haciendo una comparación entre la información encontrada en el punto de venta físico y el *online*, se encuentra una falta de comunicación en el punto de venta físico acerca del modo de producción y materiales utilizados. En lo que se refiere a poder diferenciar la colección sostenible del resto de prendas, se encuentra una gran diferencia en el caso de Zara, ya que es más fácil de encontrar la línea sostenible en la tienda *online* al tener su propia categoría diferenciada que en la tienda física, siendo ubicada en zonas frías. Mientras que, en Mango, tanto en la tienda *online* como en la tienda física se pueden encontrar de forma rápida las prendas, por tener una sección diferenciada en la tienda online y estar en las zonas calientes en el punto de venta físico.

Se confirma, tal y como indicó Visser (2010), a nivel micro, que en términos de proyectos y prácticas específicas de RSC pueden observarse mejoras. En concreto, en nuestra muestra, se incorporan acciones de RSC en sus puntos de venta (fundamentalmente el *online*). A nivel global los indicadores referentes a salud social, ambiental y ética están en declive, como refleja el hecho de que las colecciones sostenibles son una pequeña parte de la colección tanto de Zara y Mango, e inexistente para Calzedonia y OVS.

Consideramos que la presente investigación refleja cómo comunican la sostenibilidad las principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas a través de los puntos de venta físicos y online mostrando la necesidad de una mejora importante para hacer llegar su sostenibilidad corporativa a los consumidores.

En la actualidad, los consumidores deberían tener la mayor información posible de la sostenibilidad corporativa de las marcas de *fast fashion* para poder desarrollar su comportamiento de compra. Dicho lo cual, las principales marcas de *fast fashion* deberían centrar parte de sus esfuerzos en dar a conocer su sostenibilidad corporativa, tanto en el punto de venta *online* como en el punto de venta físico.

A los jóvenes les preocupa el medioambiente, están comprometidos con la disminución de la generación de residuos y tienen una herramienta de acción muy poderosa: la decisión de compra. Cada vez más, se compra con responsabilidad y antepone a las empresas que cumplen con estándares de cuidado con el medioambiente y RSC, como señalaba la encuesta a la generación *millennial* de Deloitte de 2018. La muestra refleja un cambio negativo en la opinión de estos jóvenes sobre los compromisos y la ética empresarial que, a su entender, las empresas deberían tener. Para ellos, entre las acciones que una empresa debería acometer en beneficio de la sociedad está la protección del medioambiente (Deloitte, 2018).

En términos globales, a uno de cada dos jóvenes nacidos entre 1982 y 2004, el cambio climático les parece el problema más grave al que se enfrenta el mundo, según la encuesta anual Global Shapers Survey (2017), publicada por el Foro Económico Mundial. En 2019, el movimiento estudiantil 'Youth For Climate', en español Jóvenes por el Clima, se extiende por el mundo. La joven sueca Greta Thunberg inició el movimiento tras manifestarse frente al Parlamento de su país en agosto de 2018 para exigir acciones urgentes contra el cambio climático. En diciembre intervino

en la COP24 celebrada en Polonia y miles de jóvenes comenzaron a concentrarse meses después en los ‘Viernes para el Futuro’.

En un futuro sería interesante conocer la opinión del propio consumidor acerca de la información percibida sobre la RSC en general, y de la RSC medioambiental, en particular, tanto en el proceso de compra físico como en el *online*, y en el resto de los medios de comunicación propios de las marcas analizadas en la presente investigación.

## 6. Bibliografía

Aguilera Moyano, Joaquín de (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Aguilera Moyano, Joaquín de y Baños González, Miguel (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma del marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. En: *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 15, n° 2, 1-15. DOI: 10.7195/ri14.v14i2.1098

Aparicio, Gloria y Zorrilla, Pilar (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Avendaño Castro, William R. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y desarrollo sostenible: una mirada desde la Declaración de Río 1992. En: *Respuestas*, Vol. 16, n° 2, 45-59.

Bhardwaj, Vertica y Fairhurst, Ann (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. En: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 20, n° 1, 163-173. DOI: 10.1080/09593960903498300

Bigné, Enrique; Andreu, Luisa; Chumpitaz, Ruben, y Swaen, Valerie (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. En: *ESIC Market*, Vol. 6, n° 597, 163-189.

Blázquez, Marta (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. En: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, n°4, 97-116.

Bruce, Margaret y Daly, Lucy (2006). Buyer behaviour for fast fashion. En: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, n° 3, 329-344. DOI: 10.1108/13612020610679303

Byun, Sang-Eun y Sternquist, Brenda (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. En: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, n° 2, 133-147. DOI: 10.1080/09593960701868241.

Carrera-Gallissà, Enric (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. En: *Revista de Química e Industria Textil*, Vol. 220, 20-32.

Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders. En: *Business Horizons*, Vol. 34, 39-48.

Cristóbal Fransi, Eduardo (2002). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Tesis doctoral. Lérida: Universitat de Lleida.

Cristóbal Fransi, Eduardo (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y usabilidad. En: *ESIC Market*, Vol. 123, 139-188.

De la Cuesta González, Marta (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. En: *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, Vol. 2813, 45-58.

Deloitte (2018). *Encuesta a la generación millennial 2018*. En: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articulos/encuesta-millennial.html> (Consultado 15-07/2019).

Fletcher, Kate (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. En: *Fashion Practice*, Vol. 2, n° 2, 259-265. DOI: 10.2752/175693810X12774625387594

García Feijoo, María y Eizaguirre Zarza, Almudena (2010). La gestión de las variables ambientales en el entorno de compra virtual. En: *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. 65, n° 199, 155-173.

Garriga, Elisabet y Melé, Domènec (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. En: *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, 51-71.

Global Shapers Survey (2017). *The Annual Survey 2017 is live*. En: <https://www.globalshapers.org/news-updates/the-annual-survey-2017-is-live> (Consultado 15-07/2019).

González, José A. (2015). La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles: Una Revisión de Literatura. En: *Realidad y Reflexión*, Vol. 38, 65-97. DOI: 10.5377/ryr.v38i0.1833

Granda Revilla, Germán y Trujillo Fernández, Ricardo (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. En: *Economía industrial*, Vol. 381, 71-76.

Granero Castro, Javier y Ferrando Sánchez, Miguel (2012). *Cómo elaborar el manual ambiental de la empresa según la Norma ISO 14001:2004*. Madrid: FC Editorial.

Guercini, Simone (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. En: *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 5, n° 1. 69-79. DOI: 10.1108/EUM0000000007280

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Callado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

ICEX (2017). *Italia, primer exportador de moda de la UE*. En: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017724852.html?idPais=IT>

ICEX (2018). *Estudio de mercado. El mercado de la tecnología mercado-textil en Italia*. En: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018795649.html?idPais=IT> (Consultado 15-07/2019).

Inditex (2018). *Resultados Ejercicio 2017*. Recuperado de: <https://www.inditex.com/documents/10279/341334/Resultados+ejercicio+2017.pdf/bf5a364d-c3f0-6b38-c4ed-1651742ca9ad> (Consultado 15-07/2019).

Kim, HaeJung; Ahn, Soo-Kyoung, y Fourney, Judith A. (2014). Shifting paradigms for fashion: From total to global to smart consumer experience. En: *Fashion and Textiles*, Vol. 1, n° 1, 15. DOI: 10.1186/s40691-014-0015-4

Lobato Gómez, Francisco (2005). *Marketing en el Punto de Venta*. Madrid: Paraninfo

Lohse, Gerald L. y Spiller, Peter (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, n° 2. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00339.x

Lyon, Thomas P. y Maxwell, Jonh W. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. En: *Ross School of Business, University of Michigan*, 1-39.

Manager Verona On Line (2014). *Assemblea Generale: Confindustria Verona e Confindustria Vicenza*. En: [http://www.confindustria.vr.it/confindustria/verona/galleria.nsf/attach/B8E94B894578F93DC1257CE6006178FC/\\$file/Verona%20Manager10\\_Speciale%20Assemblea%20Generale\\_new.pdf?openelement](http://www.confindustria.vr.it/confindustria/verona/galleria.nsf/attach/B8E94B894578F93DC1257CE6006178FC/$file/Verona%20Manager10_Speciale%20Assemblea%20Generale_new.pdf?openelement) (Consultado 15-07/2019).

Mango (2018). *Ambiente*. En: [https://shop.mango.com/iframe.faces?ts=1536145484005&state=she\\_005\\_IT](https://shop.mango.com/iframe.faces?ts=1536145484005&state=she_005_IT) (Consultado 15-07/2019).

Mango Pressroom (2016). *Las ventas de Mango crecen un 15,3% en 2015 impulsadas por la apertura de megastores*. En: [https://press.mango.com/es/las-ventas-de-mango-crecen-un-15-3-en-2015-impulsadas-por-la-apertura-de-megastores\\_2342](https://press.mango.com/es/las-ventas-de-mango-crecen-un-15-3-en-2015-impulsadas-por-la-apertura-de-megastores_2342) (Consultado 15-07/2019).

Marquis, Christopher; Toffel, Michael W. y Zhou, Yanhua (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. En: *Organization Science*, Vol. 27, n° 2, 483-504. DOI: 10.1287/orsc.2015.1039

Martínez Martínez, Inmaculada José (2005). *La comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*. Madrid: ESIC.

Martínez Sánchez, M<sup>a</sup> Eugenia (2015). *Espacios y ambientes comerciales. La influencia del contexto en la eficacia comunicativa*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Mediobanca (2018). *Focus sulla Moda (2012-2017)*. En: [https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione\\_Moda\\_2017.pdf](https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione_Moda_2017.pdf) (Consultado 15-07/2019).
- Menon, Satya y Kahn, Barbara (1997). *Cross-Category Effects of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping*. Documento de trabajo. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Moorhouse, Debbie y Moorhouse, Danielle (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. En: *Clothing Cultures*, Vol. 5, n° 1, 7-18. DOI: 10.1386/cc.5.1.7\_2
- Moore, Christopher M. y Fernie, John (2004). Retailing within an international context. En: Bruce, M., Moore, C. y Birtwistle, G. (eds.) *International Retailing: A Case Study Approach*. Oxford: Elsevier.
- Mortara, Ariela (2015). Il Made in Italy. En: *Rivista Pic-Ais*, Vol. 1, 19-20.
- Muñoz, Emilio (2008). Dinámica y dimensiones de la ética en la investigación científica y técnica. En: *Arbor*, Vol. 184, n° 730, 197-206. DOI: 10.3989/arbor.2008.i730.172
- Navarro Bailón, M<sup>a</sup> Ángeles (2009). La comunicación en el Punto de Venta bajo un Enfoque Integrador. En: *Distribución y Consumo*, Vol. 108, 92-102.
- Observatorio de la Moda Española (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. En: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf> (Consultado 15-07/2019).
- OVS Corporate (2018). *OVS Company Profile*. En: <http://www.ovscorporate.it/en/company> (Consultado 15-07/2019).
- Ozdamar Ertekin, Zeynep y Atik, Deniz (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion En: *Journal of Macromarketing*, Vol. 35, n° 1, 53-69. DOI: 10.1177/0276146714535932
- Palomares Borja, Ricardo (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pelta, Raquel (2011). *Moda sostenible, moda que cuestiona*. En: <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/904> (Consultado 15-07/2019).
- Porter, Michael E., y Kramer, Mark R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. En: *Harvard Business Review*, Vol. 84, n° 12, 78-92.
- Quintas, Natalia y Quintas, Eva (2011). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. En: *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 15, n° 28, 197-212.
- Ramus, Catherine A. y Montiel, Ivan (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? En: *Business & Society*, Vol. 44, n° 4, 377-414. DOI: 10.1177/0007650305278120

Riaño, Pilar y Pérez Gestal, Iria (2017). *El Mapa de la Moda 2017 (XI): Los gigantes de la moda española*. En: <https://www.modaes.es/empresa/el-mapa-de-la-moda-xi-los-gigantes-de-la-moda-espanola.html> (Consultado 15-07/2019).

Sandino Restrepo, M. (2009). *Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación*. Medellín: Editorial Librería Jurídica Comlibros.

Schwartz, Mark S. y Carroll, Archie B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. En: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, n° 4, 503-530.

Suárez Serrano, Eugenia (2013). La Responsabilidad Social Corporativa: Un nuevo paradigma para las empresas. En: *Encuentros Multidisciplinares*, Vol. 15, n° 45, 22-31.

Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coord.) (2017). *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias del comportamiento social del consumidor*. Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces.

Trujillo, María Andrea y Vélez Bedoya, Rodrigo (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. En: *Universidad & Empresa*, Vol. 5, n° 10, 291-308.

Visser, Wayne (2010). The age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. En: *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, n° 3, 7-22.

World Commission on Environment (1987). *El desarrollo sostenible, una guía sobre nuestro futuro común: El informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Oxford: Oxford University Press.