




Artículo Original

Zara Honduras: discurso de sostenibilidad e impacto en consumidores

Zara Honduras: sustainability discourse and impact on its consumers

Evelia Arias Tello¹ 

Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Historia del artículo:

Recibido: 4 diciembre 2022

Revisado: 4 diciembre 2022

Aceptado: 5 diciembre 2022

Publicado: 8 diciembre 2022

Palabras clave

Comportamiento

Discurso

Honduras

Moda rápida

Moda sostenible

Keywords

Behavior

Discourse

Honduras

Rapid fashion

Sustainable fashion

RESUMEN. Introducción. La moda rápida o *fast fashion* es la producción de prendas con las últimas tendencias de moda a un precio económico. Esta se ha convertido en una de las principales amenazas al medio ambiente, por su producción acelerada y el reflejo de desperdicio de agua y emisiones de CO₂ dañinos para la salud. El objetivo de este estudio fue describir la aplicación del concepto de sostenibilidad parte de Zara Honduras, y la coherencia entre comportamiento y discurso a través de la evaluación cuantitativa del conocimiento y la percepción de los consumidores. **Métodos.** El estudio fue de corte transversal descriptivo, con una muestra por conveniencia de 88 participantes quienes eran consumidores locales de la marca Zara del grupo Inditex de España en Tegucigalpa, Honduras durante el mes de junio de 2022. **Resultados.** Siete de cada diez consumidores desconocían la estrategia de comunicación de sostenibilidad de dicha marca. La percepción sobre que la marca intenta implicar al consumidor de manera proactiva en el cuidado del medio ambiente tuvo una media de 4.39 en una escala Likert de 1 a 7. Ante la pregunta si la responsabilidad social y las acciones sociales en pro del medio ambiente constituían un criterio importante a la hora de comparar una prenda de vestir, solo 10 entrevistados (11%) indicaron que eso era de muy alta importancia. **Conclusión.** Las respuestas de los entrevistados reflejaron falta de concordancia entre el discurso y el comportamiento de Zara Honduras, con respecto a su estrategia de sostenibilidad en el marco de la responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT. Introduction. *Fast fashion* is the production of garments with the latest fashion trends at an affordable price. It has become one of the main threats to the environment, due to its accelerated production and the reflection of wasted water and CO₂ emissions harmful to health. The study aim was to describe the application of the concept of sustainability from Zara Honduras, and the coherence between behavior and discourse through the quantitative evaluation of knowledge and perception of consumers. **Methods.** The study was descriptive and cross-sectional, with a convenience sample of 88 participants who were local consumers of the Zara brand of the Inditex group of Spain in Tegucigalpa, Honduras during the month of June 2022. **Results.** Seven out of ten consumers were unaware of the brand's sustainability communication strategy. The perception of whether the brand tries to proactively involve the consumer in caring for the environment had an average of 4.39 on a Likert scale of 1 to 7. When asked if social responsibility and social actions in favor of the environment constitute an important criterion when comparing a piece of clothing, only 10 interviewees (11%) indicated that it was of very high importance. **Conclusion.** The answers of the interviewees reflected a lack of agreement between the discourse and the behavior of Zara Honduras with respect to its sustainability strategy within the framework of corporate social responsibility.

1. Introducción

Cada día las personas están más involucradas con el medio ambiente y se preocupan por contribuir para tener una mejor vida. Es por ello que el sector de la moda está abriendo un camino hacia la sostenibilidad, a fin de ser coherente con sus valores y poder actuar de manera socialmente responsable. La sostenibilidad es ahora lo que rige en gran medida la hoja de ruta en toda la industria sin excepción y en el sector textil no podía ser menos. Sin duda, se está viviendo una transformación progresiva pero acelerada de este sector (Bayo, 2021). Por lo tanto, es importante conocer la gestión de comunicación que

realiza una marca de moda sostenible, así como las acciones que lleva a cabo para darla a conocer, el peso que este aspecto tiene en su estrategia y el alcance de sus resultados. Es útil estimar la importancia que tiene la sostenibilidad para los públicos de este mercado. ¿Existe un público al que le interesan las marcas de moda sostenible, el medio ambiente, los temas sociales y de bienestar tanto como para priorizar estos valores en sus decisiones? Este conocimiento permitiría mejorar la comunicación y un discurso más efectivo por parte de aquellas empresas que buscan dar a conocer sus marcas de moda sostenible. Se ha notado un cambio grande en ese sentido, y parece que se va convergiendo con mercados

¹ Autor correspondiente: eveliaar@ucm.es, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5377/innovare.v11i3.15356>

© 2022 Autores. Este es un artículo de acceso abierto publicado por UNITEC bajo la licencia <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

más basados en valores y concienciados (López La Rosa, 2020).

Para el caso de la moda, las marcas basadas en la economía sostenible tienen que incluir estas iniciativas como parte de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), optando por una mayor transparencia en relación con los proveedores y clientes (Mañas-Viniegra, 2018). Al mismo tiempo, cada una de las prendas diseñadas y producidas de forma sostenible suelen identificarse con una etiqueta específica, además de contar con diversas descripciones e información de marketing destinada a comunicar al consumidor sobre los procesos y que permite desarrollar una credibilidad de marca sólida a medida que la cadena de suministro se vuelve más transparente (Castillo-Abul & Romero-Rodríguez).

La forma en que las empresas comunican sus prácticas sostenibles a los consumidores resulta muy importante, porque generalmente el uso de materiales sostenibles o el cambio en el modelo de producción puede significar un incremento del precio que debe justificarse, especialmente a razón de las ventajas competitivas y valores añadidos (Mut-Camacho & Bernad-Monferrer, 2011). Los consumidores suelen ser más receptivos a los mensajes que dan importancia a los beneficios ambientales de la producción, en lugar de los impactos ambientales negativos de las opciones que no se consideraban como sostenibles (Harris et al., 2016). No obstante, promover los beneficios de un método sostenible de producción y destacar los impactos negativos de la alternativa podría ser efectivo para aumentar la cantidad de consumidores que compran prendas y productos de este tipo (Castillo-Abdul et al., 2020).

Para el caso, la marca Zara en su portal tanto en España como en Honduras difunde lo siguiente: “En Zara trabajamos de forma continua para hacer que nuestra actividad sea cada vez más sostenible. Desde que firmamos por primera vez el pacto mundial de las Naciones Unidas (ONU) e implementamos nuestro primer código de conducta en 2001, nuestros objetivos sociales y medio ambientales se han vuelto más exigentes. Hemos desarrollado una hoja de ruta con una visión holística que incorpora tanto los retos centrados en las personas como en los centrados en el planeta. Alcanzar nuestros compromisos en sostenibilidad supone un gran reto que no podemos realizar solos. Por eso, colaboramos con proveedores, organizaciones internacionales, gobiernos y otras compañías del sector para, entre todos, impulsar un cambio real en la industria.” (Zara, 2022).

Esta marca es una de las marcas que más vende *fast fashion* a nivel internacional, con precio muy accesibles para la mayoría de las personas. Este gigante empresarial ha indicado un compromiso de crear medidas en línea con los 17 objetivos de desarrollo sostenible que la ONU ha fijado para el 2030 (Guerra Martín, 2022). Se ha definido la *fast fashion* como ropa que se hace y se vende barata, para que la gente pueda comprar piezas nuevas a menudo

(Cambridge Dictionary, 2022). Esta tendencia tiene implicaciones éticas y de derechos humanos, desde la producción de prendas en países que tienen condiciones laborales precarias, salario mísero, así como la explotación laboral infantil y el trabajo forzado (Greenpeace México, 2021). También conlleva implicaciones negativas en el ámbito medio ambiental. La Organización para las Naciones Unidas ha reportado que se requieren 7,500 litros de agua para producir una pieza de pantalón de azulón (*jeans*), y que el sector del vestido usa 93,000 millones de metros cúbicos de agua al año. Además, refiere que esta industria suma el 20% del desperdicio total de agua en el mundo (Naciones Unidas, 2019). El objetivo de esta investigación fue evaluar la coherencia entre comportamiento y discurso en el marco de las políticas de RSE de la marca Zara del grupo Inditex de España en Honduras. Dicha evaluación contribuirá a un análisis situacional dirigido a mejorar la gestión de la comunicación del discurso de moda sostenible y a una correcta vinculación con las acciones de sostenibilidad.

2. Métodos

2.1. Diseño y muestra del estudio

El estudio fue transversal descriptivo con una muestra por conveniencia de 88 participantes que eran consumidores locales de la marca en Tegucigalpa, Honduras. Los mismos fueron entrevistados previo consentimiento informado verbal a la salida del local de la tienda en un mall durante el mes de junio de 2022. Tegucigalpa es parte del Distrito Central, el municipio más poblado de Honduras (concentra 14% de la población del país) y en 2021 tenía un estimado de 1,293,600 habitantes, de los cuales 609,300 eran hombres y 684,300 mujeres (Banco Central de Honduras [BCH], 2022).

El criterio de selección fue ser consumidor con 2 o 3 compras de la marca al año. Se aplicó un cuestionario cuantitativo en formato físico según disponibilidad de tiempo de los entrevistados, de lo contrario, se compartió un enlace web a un formulario electrónico para ser respondido posteriormente. Además, se hizo una revisión documental de las políticas de RSE de la tienda a través de su página online y de la web corporativa.

2.2. Instrumentos y recolección de datos

El cuestionario fue elaborado en base a la revisión bibliográfica del estudio, contenido 4 ítems. El ítem 1 contó con 5 preguntas dirigidas a obtener datos demográficos. En el ítem 2, de las preguntas 6 a 8, se indagó sobre el conocimiento de los consumidores sobre el discurso de sostenibilidad de la marca Zara en Honduras. En el ítem 3 se hizo 6 preguntas dirigidas a conocer la percepción de los consumidores sobre las estrategias de sostenibilidad de la marca en Honduras. Al

final se indagó sobre la importancia que tiene la sostenibilidad para los públicos de este mercado como criterio al momento de comprar prendas de vestir.

Se utilizó una escala tipo Likert como instrumento de medición y recolección de datos cuantitativos. Esta escala aditiva medida ordinalmente, consistió en una serie de juicios a modo de afirmaciones ante los cuales reaccionaron los sujetos indagados. Se utilizó una escala de 7 puntos siendo: 1 Muy poco - totalmente en desacuerdo y 7 Mucho - totalmente de acuerdo. El cuestionario fue validado por prueba piloto a estudiantes universitarios de Honduras vía formulario Google durante 2 semanas en marzo de 2022. Se utilizó el programa Excel 2016 para el análisis estadístico de los datos.

2.3. Variables

Las variables identificadas se definieron desde la perspectiva del conocimiento y la percepción de los consumidores sobre la comunicación y las estrategias de sostenibilidad de la marca en estudio. Se eligieron las siguientes dimensiones:

- Conocimiento de los consumidores sobre el discurso de sostenibilidad de la marca en Honduras.
- Percepción de los consumidores sobre las estrategias de sostenibilidad de la marca en Honduras.
- Importancia que tiene la sostenibilidad para los públicos de este mercado.

3. Resultados

De 88 compradores entrevistados que realizan 2-3 compras al año, 32 (36.4%) tenían una edad entre 18 y 25 años, 20 de ellos (22.7%) tenían una edad comprendida entre 25 y 35 años, y el resto (40.9%) se encontraba en un rango de 35-65 años. El 70.5 % de los encuestados eran mujeres y el 29.5% hombres. En cuanto a su nivel educativo los resultados muestran que 56 de ellos (65.7%) tenían educación superior, resaltando que 24 (27.3%) dijeron tener posgrados a nivel de maestrías y doctorados. El resto 32 (36,4%) tenían estudios de secundaria.

3.1. Conocimiento del discurso de sostenibilidad de la marca por parte de los consumidores locales

Los resultados mostraron que, en promedio, 7 de cada 10 consumidores desconocían la estrategia de comunicación de sostenibilidad de la marca Zara en Honduras. El 68.2% dijo no saber si Zara cuenta con algún atributo social y/o ambiental. El (77.3%) de los entrevistados señalaron que no tenían conocimiento sobre si la marca cuenta con atributos certificados o avalados por firmas u organizaciones independientes. El 69.3% desconocía sobre la presencia de sellos pictóricos que pueden ir acompañados o no de una leyenda que comunica

que la prenda cuenta con algún atributo social y/o ambiental. El Cuadro 1 muestra porcentajes de conocimiento y desconocimiento de los consumidores sobre el discurso de sostenibilidad de la marca.

Cuadro 1

Conocimiento de los consumidores sobre el discurso de sostenibilidad de la marca Zara en Honduras.

Ítem	¿Sabe usted si en Honduras la marca de ropa Zara...?	Sí (%)	No (%)
P1.1	¿Cuenta con algún atributo social y/o ambiental?	31.8	68.2
P1.2	¿Cuenta con algún atributo que viene avalado por una organización tercera independiente?	22.7	77.3
P1.3	¿Comunica tener tal atributo en la prenda mediante un sello pictórico que puede ir acompañado o no de una leyenda?	30.7	69.3
Promedio (media aritmética)		28.4	71.6

3.2. Percepción del discurso de sostenibilidad de la marca por parte de los consumidores locales

En este aspecto se obtuvo resultados similares en las 5 variables seleccionadas, encontrándose con una media de satisfacción entre 4.14 – 4.39 utilizando una escala de 1 a 7, siendo: 1 Muy poco - totalmente en desacuerdo y 7 Mucho - totalmente de acuerdo. La percepción sobre si Zara Honduras intenta implicar al consumidor de manera proactiva en el cuidado del medio ambiente tuvo una media de 4.39. La concordancia con la afirmación de que la marca “intenta realizar aportaciones a escuelas y centros educativos dentro de las comunidades de sus clientes” tuvo la media más baja con un 4.14. En el Cuadro 2, se muestra la distribución de las calificaciones.

3.3. Importancia que tiene la sostenibilidad para los públicos de este mercado

Ante la pregunta si la responsabilidad social y las acciones sociales en pro del medio ambiente constituirían un criterio importante a la hora de comprar una prenda de vestir, 10 de 88 (11%) manifestaron que esto era de muy alta importancia, 18 (20%) se ubicaron en una opinión neutra y 13 (15%) lo consideraron de muy baja importancia. Un 28% se ubicó entre una opinión de muy baja importancia a una opinión neutra. El restante 26% lo considero entre neutro y de muy alta importancia. La Figura 1. muestra un gráfico radial que evalúa las diferentes opiniones en función de la importancia.

Cuadro 2

Percepción sobre las estrategias de sostenibilidad.

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca Zara en Honduras, utilizando una escala de 1 a 7, siendo: 1 Muy poco - totalmente en desacuerdo y 7 Mucho -totalmente de acuerdo:

Ítem	N válidos	Media	Desviación estándar
P2.1 Intenta mejorar las condiciones de uso socialmente responsable de los productos por sus clientes	88	4.34	1.86
P2.2 Intenta implicar al consumidor de manera proactiva en el cuidado del medio ambiente	88	4.39	1.87
P2.3 Intenta realizar aportaciones a causas sociales dentro de las comunidades y mercados donde se encuentran sus clientes	88	4.18	1.78
P2.4 Intenta fomentar la salud y el bienestar de las personas que forman la comunidad de sus clientes	88	4.36	2.01
P2.5 Intenta favorecer la formación profesional de personas desfavorecidas dentro de las comunidades de sus clientes	88	4.20	1.86
P2.6 Intenta realizar aportaciones a escuelas y centros educativos dentro de las comunidades de sus clientes	88	4.14	2.00

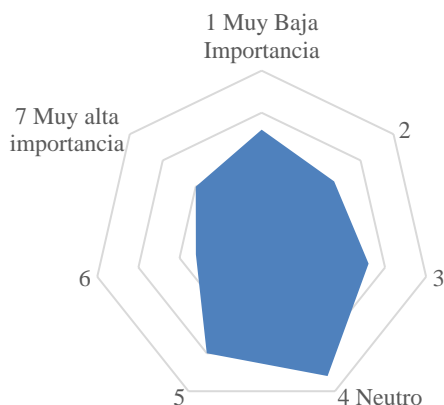


Figura 1. Importancia que tiene la sostenibilidad para los entrevistados.

4. Discusión

El conocimiento del discurso de sostenibilidad de la marca Zara Honduras por parte de los consumidores locales entrevistados fue muy bajo. El 28.3% afirmó conocer que dicha marca cuenta con un atributo social/medio ambiental que esté avalado por una tercera parte y que se encuentra plasmado en las etiquetas de las prendas de vestir como un sello pictórico con o sin leyenda.

Esta falta de conocimiento sobre las estrategias de sostenibilidad es poco congruente, si se asumiera la marca aplica todo su discurso, transformándolo en acciones evidentes, iniciando con las etiquetas de sus prendas. Este bajo conocimiento se contrapone con el discurso de la marca, de poseer una visión holística centrada en las personas y el planeta, visión que implica el trabajo conjunto con clientes, proveedores, gobiernos, organizaciones internacionales y otras compañías del sector.

Es de resaltar que no sólo resulta importante comunicar adecuadamente las políticas de RSE a la sociedad, sino que también es necesario que las mismas puedan ser interpretadas correctamente por medio de una actividad empresarial coherente (Facultad de Ciencias Económicas ICADE-ICAI, 2021). Aunque Zara está trabajando para una marca sostenible, a los consumidores hondureños, no les queda clara la presencia de esas estrategias de sostenibilidad que se reflejen en sus prendas de vestir (ciclo de producción, materiales, duración etc.).

Christensen et al. (2013) han afirmado que “En los últimos años, las corporaciones [...] divulgaron una preocupación mayor por los problemas socio ambientales como consecuencia de los cambios impulsados por el desarrollo de la legislación ambiental y de una mayor exigencia por parte de la sociedad y del mercado”. No obstante, en Honduras el marco legal no es tan estricto como el europeo, se asume que siendo Inditex una marca global, debería también ser socialmente responsable globalmente.

Carroll (2003) coincide en que “Se pretende un desarrollo ambiental y socialmente sostenible; no obstante, en la práctica los principios de protección del desarrollo sostenible son considerados una restricción para el crecimiento económico, situación que ha limitado la capacidad pública para frenar la contaminación del medio ambiente”.

Para Kramer & Porter (2006): “En los últimos años, ha venido ganando interés por parte de las empresas la sostenibilidad como fuente de inspiración para nuevos modelos y/o líneas de negocio, que pueden producir ventajas competitivas a quienes los ponen en marcha”. El modelo de negocios de Zara basado en el discurso de sostenibilidad, brinda un valor agregado a la marca, librándola a la vez de responsabilidad ante posibles señalamientos de daño ambiental o inacción social.

Ante la falta de certidumbre, la población envuelta en una vorágine campaña de consumismo, adopta la posición de asumir en base a percepciones colectivas la veracidad del discurso, cuando debería de buscar certeza basada en conocimiento y parear el discurso con el comportamiento real de la empresa y su marca.

Los seres humanos somos seres sociales. La sociabilidad se construye a través del significado compartido de todo lo que acontece en el universo formando un conjunto de valores, creencias y comportamientos comunes (Rosado Millán et al., 2008).

Los resultados exponen el poco interés de los consumidores de moda rápida de Zara en mostrar conciencia ecológica, aunado al desconocimiento del tema. Las autoridades hondureñas han hecho pública su intención de establecer políticas medioambientales instalando agendas y construyendo mesas técnicas de trabajo de donde emanaran objetivos y estrategias de sostenibilidad. Es importante que entre esos objetivos se encuentre la reducción de la contaminación ambiental por desechos textiles. Es muy necesario el apoyo a políticas más estrictas que regulen la importación de prendas *Fast Fashion*, que se revisen los impuestos y requisitos de importación para estos rubros. En el contexto actual ya no es suficiente el empleo de los medios de comunicación masiva para la educación ambiental (Apaza Quispe, 2014).

En cuanto a la percepción del consumidor, los resultados reflejan que el discurso de sostenibilidad de Zara influye en el comportamiento del consumidor. Las medias obtenidas sobre la percepción del discurso de sostenibilidad de la marca por parte de los consumidores locales arriba de 4 en una escala de 1-7 muestran, que la percepción colectiva es levemente positiva lindando con una posición neutral. El solo hecho de no obtener percepciones negativas sobre sus estrategias de RSE es un éxito para la marca y sus campañas de mercadeo. En este contexto, incluso una de las tendencias más nobles de esta disciplina comercial (mercadeo) que intentó hacer compatibles los objetivos de venta con los intereses de la

sociedad y que se bautizó como marketing social, se ha visto afectada por manipular a la opinión pública mediante el exceso del discurso social y la falta de efectividad en el mismo rubro (ExpokNews, 2010). Derivado de este estudio surgen nuevas líneas de investigación que deberán ser abordadas, como la hipótesis de que el desconocimiento de los consumidores sobre las implicaciones medioambientales y sociales de la moda *fast fashion* conlleva a la falsa percepción de que los grandes conglomerados empresariales como Inditex, son socialmente responsables, asumiendo que el tamaño, reputación de la marca, país de origen, ubicación de las tiendas etc., son sello de confianza social/medioambiental de la marca y sus prendas. Este artículo se limita a determinar el grado de conocimiento y la percepción que los consumidores de Zara tienen sobre el discurso y comportamiento de la marca en relación a la sostenibilidad ambiental.

Por otra parte, los resultados muestran que para el consumidor hondureño de la marca Zara, la presencia o ausencia de actuaciones socialmente responsables de la empresa no constituyen un criterio primordial sobre su elección de compras, más si lo constituyen el precio y diseño de la prenda. Futuros estudios deberán profundizar en este tema y medir el grado de desconocimiento que los consumidores tienen sobre el desarrollo sostenible, la responsabilidad social empresarial y su relación con la ropa que viste y el medio ambiente.

5. Conclusión

Los consumidores de Zara Honduras tienen muy poco conocimiento sobre el discurso y las acciones de responsabilidad social de la marca. Aunque el discurso de RSE comunica un tratamiento holístico al problema medioambiental y social que causa la moda rápida, el consumidor hondureño está poco involucrado en las acciones de sostenibilidad que el discurso pregona.

A pesar de lo anterior, el consumidor tiene una percepción entre neutra a levemente positiva sobre la marca y su RSE. Para el consumidor hondureño de prendas de vestir de la marca estudiada la presencia o ausencia de estrategias de sostenibilidad por parte del fabricante no constituyen un criterio importante en el momento de comprar prendas de vestir, más si lo hacen el precio y modelo del artículo.

6. Conflictos de Interés

La autora declara no tener ningún conflicto de interés.

7. Referencias Bibliográficas

Apaza Quispe, J. A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *Comunicación*, 5(2), 5-12. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/54>

- Banco Central de Honduras [BCH]. (2022). *Honduras en cifras 2019-2021*. www.bch.hn
- Bayo, B. (2021, 5 de julio). *El camino hacia un sector de la moda más sostenible*. <https://www.ceucyl.com/el-camino-hacia-un-sector-de-la-moda-mas-sostenible/>
- Cambridge Dictionary. (2022). Fast fashion. En *Diccionario Cambridge.org*. Recuperado el 7 de diciembre de 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/fast-fashion>
- Carroll, A. B. (2003). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100-101, 1-7. <https://dx.doi.org/10.1111/0045-3609.00008>
- Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Branded content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-7. <https://www.abacademies.org/articles/Branded-content-in-fashion-research-bibliometric-analysis-by-correlations-1528-2678-24-1-268.pdf>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E.-L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Christensen, L.T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Sage Journals*, 20(3). <https://dx.doi.org/10.1177/1350508413478310>
- ExpokNews. (2010, 14 de abril). *El problema jamás ha sido el marketing: Sobre ética y la RSE*. <https://www.expoknews.com/el-problema-jamas-ha-sido-el-marketing-sobre-la-etica-y-la-rse/comment-page-1/>
- Facultad de Ciencias Económicas ICADE-ICAI. (2021). *La comunicación de la RSC de Zara y la percepción sobre su aplicación práctica*. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46688/TFG-%20201600852..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Greenpeace México. (2021, 29 de enero). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Guerra Martín, M. (2022). *Análisis de Zara y su compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible 2030 desde una perspectiva ecofeminista*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54913>
- Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- López La Rosa, R. (2020, 26 de febrero). *Así es la moda sostenible que crea mercado a partir de valores*. <https://www.expansion.com/pymes/2020/02/26/5e4fc6cd468aeb866d8b45d0.html>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Retos*, 8(16). <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>
- Mut-Camacho, M., & Bernad-Monferrer, M. E. (2011). El mensaje comprometido es otra publicidad. *Vivat Academia*, 117, 598-611. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.598-611>
- Naciones Unidas. (2019, 12 de abril). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Reza Becerril, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. Longman de México Editores.
- Rosado Millán, M., García García, F., & Rodríguez-Peral, E. (2008). La percepción de lo social. Análisis de los mensajes sociales. *Prisma Social*, 1, 1-46. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/93>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 8, 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>
- Zara. (2022). *Zara Honduras*. <https://www.zara.com/hn/es/sustainability-strategy-mkt4891.html?v1=2045406>